



BACHELORARBEIT

Herr
Ilitch Abolhassan Zadeh

**Die Teilnahme des Deutschen
Boxsport-Verbandes an der
Profiboxserie „World Series of
Boxing“**

**Eine Untersuchung hinsicht-
lich der TV-Tauglichkeit**

BACHELORARBEIT

Die Teilnahme des Deutschen Boxsport-Verbandes an der Profiboxserie „World Series of Boxing“

Eine Untersuchung hinsicht- lich der TV-Tauglichkeit

Autor/in:

Herr Ilitch Abolhassan Zadeh

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Erstprüfer:

Prof. Dr. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Dr. Gerhard Nowak

Einreichung:

Mittweida, 18.07.2012

Bibliografische Angaben

Abolhassan Zadeh, Ilitch:

Thema der Bachelorarbeit:

Die Teilnahme des Deutschen Boxsport-Verbandes an der Profiboxserie „World Series of Boxing“

-Eine Untersuchung hinsichtlich der TV-Tauglichkeit-

73 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Vorwort	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung der Arbeit	2
1.2 Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2 Massenkommunikation durch Fernsehen	6
2.1 Definition von Massenmedien	6
2.2 Gliederung der Massenkommunikation	7
2.2.1 Fernsehen.....	8
2.2.2 Inszenierung durch das Fernsehen	11
2.2.3 Besonderheiten der Inszenierung	12
3 Der Trend zum Event im Sport	14
3.1 Definition des Begriffs Event	14
3.1.1 Verbindung mit Marketing	16
3.1.2 Verbindung mit Sport	17
3.2 Strukturelle Entwicklungen von Sport-Events	19
3.3 Begründungen für den Trend zum Event im Sport.....	21
3.3.1 Allgemeine Rahmenbedingungen	21
3.3.2 Spezielle Rahmenbedingungen im Sport	23
4 Sport-Events im Beziehungsgeflecht des „Magischen Dreiecks“	26
4.1 Die Zuschauer.....	27
4.1.1 Bedeutung der Zuschauer.....	27
4.1.2 Ziele und Interessen der Zuschauer.....	28
4.2 Der Veranstalter	29
4.2.1 Bedeutung der Veranstalter	29
4.2.2 Ziele und Interessen der Veranstalter	30
4.3 Das Fernsehen	31
4.3.1 Bedeutung des Fernsehens	32
4.3.2 Ziele und Interessen des Fernsehens	33

5	TV-Tauglichkeit von Sportereignissen	35
5.1	Sport in öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten	35
5.2	Inszenierung von Sportereignissen durch das Fernsehen	37
5.2.1	Dramaturgie des Sports	38
5.2.2	Telegenisierung des Sports.....	39
5.2.3	Umwandlung der Sportereignisse in ein Unterhaltungsprodukt	40
6	Empirisches Untersuchung der TV-Tauglichkeit des Wettbewerbs „World Series of Boxing“	54
6.1	Untersuchungsgegenstand	55
6.2	Forschungsfrage	58
6.3	Methodik der Untersuchung	59
6.4	Ergebnisse.....	60
6.5	Bewertung und Diskussion der Ergebnisse	69
7	Fazit und Ausblick	72
	Literaturverzeichnis	X
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

AIBA	Association de Boxe Amateurs
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
RTL	Radio Television Luxembourg
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WSB	World Series of Boxing
z. B.	zum Beispiel
ZDF	Zweite Deutsche Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Magisches Dreieck in Anlehnung an Bruhn	26
Abbildung 2: Sender der ersten Saison des WSB	57
Abbildung 3: TV-Berichterstattung von der WSB – Globale Sicht	57
Abbildung 4: TV-Grafikmaschine des WSB	62
Abbildung 5: Ansetzungen in der Amerika-Gruppe 2010/2011	63
Abbildung 6: Mannschaften der WSB-Saison 2010/2011	64
Abbildung 7: Teilnehmende Mannschaften an der WSB-Saison 2010/2011	67
Abbildung 8: Teilnehmende Nationen an der WSB-Saison 2010/2011	69

Vorwort

Der 24. Februar 2001. Ein Tag, den ich nicht so schnell vergessen werde. Es ist ein kühler, windiger aber durchaus sonniger Samstag. Da ich kein besonderer Langschläfer bin, bin ich wie fast an jedem Samstag auch, bereits seit acht Uhr wach. Der Tag beginnt für mich wie für jeden Zwölfjährigen auch, nämlich mit Zeichentrickfilmen, Frühstück, Zeichentrickfilmen. Doch irgendwas ist anders an diesem besagten Tag. Anders als an anderen Tagen meines noch jungen Lebens, empfinde ich einen Hauch von Aufregung. Ich ver falle immer wieder in Gedanken und stelle mir Fragen, die beginnen mit „Was ist wenn...?“, „Was erwartet mich...?“ oder „Wie wird das heute...?“...

...Vor über zehn Jahren bestritt ich meinen ersten Boxkampf. Damals noch in der Altersklasse Jugend B war mir noch nicht annähernd bewusst, was dieser eine Kampf für eine Kettenreaktion auslösen würde. Dabei war es nicht einmal der Sieg oder dieser Drang und Sucht nach Erfolg, der dazu führte, dass ich diese Sportart zehn jahrelang als Leistungssport ausübte. Vielmehr war es der psychische Aspekt, der mich immer auf das Neue angespornt hat. Wer boxt, trainiert gleichzeitig seinen Selbstwertgefühl. Wer boxt, steht über allen Dingen. Wer boxt, kann im realen Leben sehr schwer auf die falsche Bahn geraten.

Mir hat der Boxsport in physischer und psychischer Hinsicht sehr viel gegeben. Ich verdanke dieser Sportart sehr viel und kann es mir sehr schwer vorstellen, dass ich mich ohne diese Sportart da befinden würde, wo ich mich jetzt befinde. Aus diesem Grund war es für mich eine Selbstverständlichkeit, das Olympische Boxen zum Hauptthema der vorliegenden Bachelorarbeit zu machen.

Ich möchte mich an dieser Stelle den Menschen, ohne die diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre, sehr herzlich für ihre großzügige direkte oder indirekte Unterstützung bedanken. Mein erster Dank gilt dem Rektor der Hochschule Mittweida und meinem gleichzeitigen Dozenten im Modul „Wissenschaft und Beruf“ Professor Dr. phil. Ludwig Hilmer, der zu jeder Zeit bereit war, mit wertvollen Tipps und Ratschlägen zu helfen. Mein herzlicher Dank gilt auch Herrn Dr. Gerhard Nowak, der für mich nicht nur Zeitgutachter meiner Bachelorarbeit war, sondern eine sehr wichtige Anlaufstelle, wenn es um Fragen rund um diese Arbeit ging.

In großer Dankbarkeit verbunden bin ich auch meinen momentanen Kolleginnen und Kollegen des Deutschen Boxsport-Verbandes um Sportdirektor Michael Müller, die mir täglich mit Rat und Tat zur Seite standen und mir halfen, die Qualität der vorliegenden Arbeit zu heben. Weiter waren sie bemüht, als es zur heißen Phase der Bachelorarbeit ging, mich zu unterstützen und Arbeit abzunehmen, sodass ich mich zu 100 Prozent auf meine Abschlussarbeit konzentrieren konnte.

Ein Dankeschön geht selbstverständlich auch meiner Freundin Cristina Licata, die es in den vergangenen Monaten mit einem teilweise gestressten und gereizten Freund aushalten musste. Sie stand mir stets mit Geduld, Verständnis und Liebe zur Seite.

Gewidmet sei diese Arbeit meinem Vater(†), ohne den ich niemals mit Boxen in Kontakt gekommen wäre.

1 Einleitung

Der Sport ist einer der Gewinner der Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland. Sport und seine Darstellung im Fernsehen nehmen in der heutigen Gesellschaft eine immer wichtiger werdende Position ein. Auf der einen Seite gab es beim Individuum den Wandel zu immer mehr neuen Sportarten, Formen von Körperinszenierungen und Organisationsstrukturen außerhalb von Sportvereinen und Sportverbänden. Dabei wendet sich der Rezipient immer mehr von den traditionellen olympischen Sportarten ab, hin zu individuellen und nicht-vereinsgebundenen sportlichen Aktivitäten. Auf der anderen Seite fällt auf, dass bei Betrachtung der Verteilung der einzelnen Sportarten, nur einige wenige in den Medien vertreten sind. Dies ist nicht alles. Außerdem kommt hinzu, dass sich die grundsätzliche Thematik der Sportberichterstattungen immer mehr angeglichen hat.¹ Dies hat zur Folge, dass die Mehrzahl der Sportarten von den Rezipienten unbeachtet bleibt, obwohl große und spektakuläre Erfolge darin gefeiert werden. Nur einige wenige Sportarten haben es geschafft, das Interesse der Rezipienten auf sich zu ziehen, um sich so als Spitzensportart bezeichnen zu lassen.² Zu diesen Sportarten können beispielsweise Fußball oder Formel1 gezählt werden.

Fernsehzuschauer widmen sich nicht automatisch eine ihnen unbekannte Sportart. Um eine sogenannte Randsportart zu einer attraktiven Mediensportart zu machen, bedarf es eine intensive Zusammenarbeit zwischen Sportverband, Veranstalter und Fernsehsender. Die Beteiligten müssen dabei die Veranstaltung zu einem Event machen, damit es zu einem Unterhaltungsprodukt für die Zuschauer wird.³ In der heutigen Zeit sind Zuschauer und ein Platz im Fernsehen nur dann garantiert, wenn es geschafft wird in höchstem Maße zu dramatisieren und emotionalisieren.

Um eine hohe Sehbeteiligung bei Randsportarten zu erreichen, müssen sie in den richtigen Kontext integriert werden. Es spielen nicht mehr die Ansprüche der Sportorganisationen die wichtigste Rolle, sondern die Ziele und Interessen der Zuschauer, Medien und Sponsoren. Es existieren ökonomische Erfolgsfaktoren für Medienpräsenz.⁴ Der Sport ist so zu einem Bestandteil der modernen Dienstleistungsgesellschaft geworden. Die Interessenlage und das Beziehungsgeflecht der Hauptbeteiligten eines Events wird als „Magisches Dreieck“ bezeichnet und wurde erstmalig von Manfred Bruhn aufge-

¹ Vgl. Horky [2001], S. 2.

² Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002].

³ Vgl. Ebd.

⁴ Vgl. Ebd.

zeichnet. Es verdeutlicht vor allem, dass der Zuschauer die entscheidende Rolle spielt und aus diesem Grund im Mittelpunkt der ganzen Handlungen steht.⁵

Ist eine Sportart im Fernsehen vertreten, so fließen zum einen TV-Gelder, zum anderen wird dadurch eine große Masse von Rezipienten erreicht und ihr Interesse geweckt. Es entsteht ein Kreislauf: Schafft es eine Sportart die ökonomischen Erfolgsfaktoren eines Senders abzudecken, entsteht seitens des Fernsehens Interesse für diese Sportart aufgrund gewinnorientierter Ziele. Wird diese Sportart dann im Fernsehen ausgestrahlt, werden noch mehr Rezipienten erreicht. Diese Bekanntheit sorgt wiederum für mehr Zuwendung und Interesse der Personen an dieser Sportart, die Anzahl der Mitglieder steigt, Hallen, Stadien und Arenen werden gefüllt und es fließt Geld, was letztendlich zum Überleben notwendig ist.

In der vorliegenden Arbeit liegt das Hauptaugenmerk auf dem Massenmedium Fernsehen, da es wie kein anderes existierendes Medium Öffentlichkeit und öffentliche Meinung schafft. Es stellt das wichtigste und bedeutendste Massenmedium in Deutschland dar und wird es auch in Zukunft sein.

Die Einführung des dualen Rundfunksystems, also das Existieren privater Programm-anbieter neben bereits bestehenden öffentlich-rechtlichen Anbietern, hatte die Zunahme von Fernsehsendern zur Folge. Dabei blieb jedoch die Anzahl der Zuschauer konstant. Dies führt zu einer Konkurrenzsituation, in der die Sender Programme anbieten müssen, die für die Zuschauer attraktiv sind und eine hohe Zuschauerquote als Ergebnis mit sich bringen.⁶

1.1 Problemstellung der Arbeit

Eine sogenannte Randsportart in Deutschland ist das Olympische Boxen. Diese Sportart befindet sich aktuell aufgrund vieler Probleme in einem gezwungenen Wandel. Wenig Öffentlichkeit, leere Hallen und alte Strukturen im gesamten System sind nur eine kleine Anzahl von Defiziten, gegen die der Deutsche Boxsport-Verband momentan ankämpfen muss. Ein weiterer Punkt, der diesen ganzen genannten Problemen übergeordnet ist, ist die Tatsache, dass keine TV-Präsenz vorherrscht.⁷ Im Zeitalter der Eventisierung und Medialisierung ist das Medium Fernsehen ein entscheidender Fak-

⁵ Vgl. Bruhn [2011], S. 16.

⁶ Burk [2005], S. 2.

⁷ Deutscher Boxsport-Verband [2012].

tor, der über die Existenz und Popularität einer Sportart bestimmt. In einem Werk von Jürgen Schwier heißt es: „[...]das verbreitete Interesse am professionellen Hochleistungssport oder die grenzenüberschreitende Popularität einzelner Sportarten und Sportstars sind ohne den Einfluss der Massenmedien kaum denkbar.“⁸ Ein weiterer passender Zitat kommt von Niklas Luhmann: „Alles was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“⁹ Mit Massenmedien meinen sowohl Schwier als auch Luhmann in erster Linie das Fernsehen. Das Fernsehen ist nämlich noch immer als das Leitmedium in der Gesellschaft anzusehen. Aus diesem genannten Grund, kann man davon ausgehen, dass man in der Gesellschaft zum größten Teil auf eine Verneinung bei der Frage, ob Olympisches Boxen bekannt wäre, stoßen würde. Vermutlich würde die Mehrzahl der Befragten, das Olympische Boxen mit dem Boxsport, welches aus dem Fernsehen bekannt ist, verwechseln. Es würden Namen wie die Klitschko-Brüder, Muhammad Ali oder Henry Maske fallen.

Diese Verwechslung der Sportarten kann den Rezipienten nicht zur Last fallen. Wie will der Mensch eine Sportart kennen, die in der Öffentlichkeit beziehungsweise in den Medien nicht aufzufinden ist? Das Olympische Boxen genießt in Deutschland so gut wie keine TV-Präsenz. Die Lage des Deutschen Boxsport-Verbandes wurde weiterhin dadurch verschlimmert, dass man vor kurzem aus dem TV-33er Vertrag, der jetzt die Übertragung von 32 unterrepräsentierten Sportarten gewährleistet, ausgetreten ist und die Vermarktungsrechte einem privaten Investor überlassen hat, der aktuell in finanziellen Nöten steckt. Die Abwesenheit dieser Sportart im deutschen Fernsehen ist das große Problem des nationalen Dachverbandes des olympischen Boxens in Deutschland, welches so schnell wie möglich beseitigt werden muss.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Um gegen das Problem, welches in Kapitel 1.1 erwähnt wurde anzukämpfen, hat der Deutsche Boxsport-Verband seit der aktuellen Saison 2011/2012 beschlossen mit einer Auswahl von Boxern an der Weltliga des Weltverbandes AIBA „World Series of Boxing“ teilzunehmen. Hierbei handelt es sich um eine Serie, bei der ausschließlich die besten Boxer der Welt ohne Kopfschutz und Trikot gegeneinander antreten dürfen.

⁸ Schwier [2008], S. 1.

⁹ Luhmann [1996], S. 8.

Zahlen belegen, dass die „World Series of Boxing“ in den Ländern der bisher teilnehmenden Vereinen eine hohe TV-Akzeptanz genießt.¹⁰ Dementsprechend kann gesagt werden, dass es für den Deutschen Boxsport-Verband die logische Konsequenz ist, ebenfalls an dieser Serie teilzunehmen. Auf diese Weise möchte man die Attraktivität des Olympischen Boxens in Deutschland steigern und TV-tauglich werden. Daraus resultierend, ergibt sich eine Frage, die mit dieser Arbeit untersucht und beantwortet werden soll: Inwieweit ist der Wettbewerb „World Series of Boxing“ in Deutschland TV-tauglich?

1.3 Aufbau der Arbeit

Damit die Forschungsfrage aus Kapitel 1.2 beantwortet werden kann, wird die vorliegende Arbeit in zwei Schritten durchgeführt. Im ersten Schritt, beziehungsweise im ersten Teil der Arbeit erfolgt die theoriegeleitete Ausarbeitung und Begründung eines Konzepts von Faktoren, die dazu beitragen, dass eine Sportart Zuspruch und Anerkennung beim Publikum findet und TV-tauglich wird.

Als Grundlage dient dabei im zweiten Kapitel dieser Arbeit eine intensive Auseinandersetzung mit den Massenmedien. Hier wird vor allem auf das Fernsehen eingegangen, da der Schwerpunkt der Arbeit auf diesem Massenmedium liegt. Vor allem wird in diesem Kapitel das duale Rundfunksystem in Deutschland in seiner Entwicklung beschrieben und die sich dabei verändernden Rahmenbedingungen erläutert. Dabei liegt der Schwerpunkt in erster Linie auf die Programminhalte und die Art und Weise der Programmpräsentation.

Nachdem der Forschungsstand zum Thema Massenmedien, insbesondere dem Fernsehen, dargestellt ist, befasst sich das dritte Kapitel mit den Begriffen Sportveranstaltung und Sportevent. Aufgrund des Trends in der Gesellschaft zu Events, ist es in diesem Kapitel von großer Bedeutung, diese Begriffe zu definieren, differenzieren und einzuordnen. Des Weiteren werden Entwicklungen und Begründungen für den Trend zum Event im Sport herausgearbeitet, die in Verbindung mit gesellschaftlichen und kommerziellen Veränderungen stehen.

Durch die Umwandlung von Sportveranstaltungen zu Sportevents werden neue Interessengruppen angesprochen. Diese nutzen Sportevents, um ihre eigenen Interessen und Zielen zu verwirklichen. Die an der Organisation und Durchführung von Sport-

¹⁰ Vgl. WSB [2011], S. 116ff.

events beteiligten Interessengruppen werden im vierten Kapitel näher beleuchtet. Vor allem werden hier die Gruppen, die für diese Arbeit hohe Relevanz besitzen, betrachtet. In erster Linie sind es die Zuschauer, Medien und Veranstalter. Deren Ziele und Interessen werden in diesem Kapitel dargestellt.

Nachdem man sich in den Kapiteln zwei bis vier mit der jetzigen Situation des Leitmediums Fernsehen und den Grundlagen der Eventisierung des Sports auseinandergesetzt hat, soll im fünften Kapitel in erster Linie herausgearbeitet werden, auf welche Art und Weise die beteiligten Gruppen, das Sportereignis zu einem Unterhaltungsprodukt machen können. Denn nur Unterhaltungsprodukte sind in der heutigen Fernsehlandschaft eine Garantie für hohe Einschaltquoten und damit attraktiv für die einzelnen Fernsehsender.

Folgende Fragestellungen sind zunächst für den Theorieteil dieser Arbeit von großer Bedeutung:

- Was kennzeichnet das Leitmedium Fernsehen aus und wie werden die Programme präsentiert? (Kapitel 2)
- Was versteht man unter einem Event und aus welchem Grund gab es die Umwandlung von einer Sportveranstaltung zu einem Sportevent? (Kapitel 3)
- Welche Bedeutung, Ziele und Interessen haben Zuschauer, Medien und Eventveranstalter an einem Sportevent? (Kapitel 4)
- Wie kommt der Sport ins deutsche Fernsehen? (Kapitel 5)

Nach dem Theorieteil, wird in Kapitel sechs der Wettbewerb „World Series of Boxing“ hinsichtlich der TV-Tauglichkeit in Deutschland untersucht. Das Ziel dieser Untersuchung ist es herauszufinden, inwieweit die „World Series of Boxing“ für das deutsche Fernsehen geeignet ist.

Die Arbeit endet mit einem Fazit und Ausblick in Kapitel sieben. Es bildet eine Diskussion und Wertung der Ergebnisse sowie einen zusammenfassenden Ausblick in die Zukunft, wie man weiter tätig werden sollte, um die Profiboxserie „World Series of Boxing“ noch attraktiver für Zuschauer und Fernsehen zu machen.

2 Massenkommunikation durch Fernsehen

Aufgrund der ständigen Weiterentwicklung ist es schwierig, das Phänomen der Massenkommunikation zu beschreiben oder zu definieren. Eine Definition, die sich seit Jahrzehnten bewährt hat, ist von Gerhard Maletzke und besagt, dass Massenkommunikation öffentlich stattfindet, indirekt und einseitig abläuft, für die Verbreitung der Botschaft technische Mittel benutzt und an ein breites Publikum gerichtet wird.¹¹

Massenkommunikation findet in der heutigen Zeit überall statt, ganz egal ob durch ein Plakat, das Radio, die Tageszeitung, das Fernsehen oder ein anderes Medium. Es ist dabei irrelevant, wo das Individuum ist, es wird angesprochen, beworben, beschrieben, sich belustigt.¹² Es kann schlussfolgernd gesagt werden, dass es sich bei diesem Begriff, der seit den 60er Jahren in Deutschland populär ist, um eine Kommunikation durch Medien handelt, welches für eine große Masse zugänglich ist.¹³

In diesem Kapitel soll zunächst einmal Grundlegendes über Massenmedien herausgearbeitet und dargestellt werden. Insbesondere steht hier das Leitmedium Fernsehen im Vordergrund. Vor allem wird hier verdeutlicht, was die Programminhalte der Fernsehsender sind und auf welche Art und Weise versucht wird, die Bedürfnisse der Rezipienten zu befriedigen. Vor dem Hintergrund des Beginns des dualen Rundfunksystems soll deutlich gemacht werden, wie sich die Programminhalte und Programmpräsentationen verändert haben.

2.1 Definition von Massenmedien

Massenkommunikation findet durch Massenmedien statt, doch was versteht man genau unter Massenmedien? „Alles was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“¹⁴, heißt es in einem Zitat des Soziologen Niklas Luhmann, womit den Massenmedien in der heutigen Zeit eine wichtige Rolle zugetragen wird. In der Tat besitzen Massenmedien in der heutigen Demokratie eine zentrale Rolle. Sie sollen ohne Einwirkung von äußeren Kräften Informationen beschaffen, verbreiten, bewerten und Institutionen, Gruppen und Perso-

¹¹ Vgl. Horky [2001], S. 22f.

¹² Vgl. Leukhardt [2001].

¹³ Vgl. Horky [2001], S. 23.

¹⁴ Luhmann [1996], S. 8.

nen kontrollieren und kritisieren. Auf diese Weise soll der Rezipient die Chance erhalten, selbstständig Entscheidungen zu treffen.¹⁵

Unter dem Begriff Massenmedium werden im engeren Sinne technische Mittel verstanden, die zur massenhaften Verbreitung von Aussagen und Botschaften an eine Vielzahl von Rezipienten geeignet sind. Dabei handelt es sich in erster Linie um Printmedien, audiovisuelle Medien, Rundfunkmedien und computergestützte Medien.¹⁶

Neben dieser technischen Seite hat dieser Begriff auch eine institutionelle Bedeutung. Der Begriff Massenmedium steht auch für Einrichtungen und Organisationen, die Botschaften der Massenkommunikation erstellen. Unter diesen Einrichtungen fallen beispielsweise Verlage oder Rundfunkanstalten.¹⁷

Massenmedien gehören heute zum Alltagsleben und bestimmen darüber, was das Individuum erfährt, lernt oder nicht erfährt. Sie haben neben dieser Bildungsfunktion auch eine Unterhaltungsfunktion. Der technische Fortschritt im Bereich der Massenmedien hat dafür gesorgt, dass sich das Freizeitverhalten der Menschen verändert hat. Heute wird es in erster Linie durch das Fernsehen bestimmt.¹⁸

2.2 Gliederung der Massenkommunikation

Die Massenkommunikation in Deutschland findet unterschiedlich statt. Zum einen gibt es die großen Medienkonzerne wie den Axel Springer Verlag oder die Bertelsmann AG, die im Markt der Massenmedien und in der sogenannten Informationsgesellschaft immer mehr Einfluss gewinnen und gleichzeitig für Veränderungen sorgen. Zum anderen scheint es in der Massenkommunikation eine Sättigung gegeben zu haben. Dies sorgt dafür, dass immer mehr Sendungen und Formate abgesetzt werden und es zu einer Differenzierung in der Massenkommunikation kommt.¹⁹

Das Ergebnis der beiden dominierenden Trends ist folglich, dass innerhalb der Printmedien eine geringere Angebotsvielfalt herrscht und somit eine rückläufige Anzahl von Zeitungstitel und Auflagen zu verzeichnen ist. Bei den Zeitschriften hat die zunehmende Differenzierung zur Folge, dass es eine Entwicklung von „general-interest“-Titeln zu

¹⁵ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung [2010], S. 3.

¹⁶ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung [2010], S. 4.

¹⁷ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung [2010], S. 3.

¹⁸ Vgl. wissenmedia in der inmediaONE] GmbH [o. J.].

¹⁹ Vgl. Horky [2001], S. 64f.

„special-interest“- oder „very-special-interest“-Titeln gibt. Hierbei steigen jedoch die Anzahl der Titel und der verkauften Auflagen im Gegensatz zu den anderen Printmedien an.²⁰

Kommt man auf den Rundfunk zu sprechen, so muss die Einführung des dualen Rundfunksystems im Jahre 1984 erwähnt werden. Im Bereich des Rundfunks, welcher sich aus Fernsehen und Hörfunk zusammensetzt, kann gesagt werden, dass die Entwicklung des privaten Rundfunks sehr kostspielig ist. Dies führt zum dritten Kennzeichen der Massenkommunikation, nämlich der Kooperationen von unterschiedlichen Medien in einem Unternehmen. Medienunternehmen versuchen in der heutigen Zeit sich gleichzeitig an mehreren verschiedenen Medien zu beteiligen, damit sie sich gegenseitig fördern. Auf diese Weise sorgen sie für einen Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Medien.²¹

Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf dem Massenmedium Fernsehen liegt, wird in den nächsten Teilkapiteln ausschließlich auf das Fernsehen eingegangen. Es wird zunächst die Entwicklung des dualen Rundfunksystems in Deutschland dargelegt, bevor man sich dann ausführlich mit den Bedürfnissen der Rezipienten und den Programminhalten des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks beschäftigt.

2.2.1 Fernsehen

Nachdem im Jahre 1984 das duale Rundfunksystem eingeführt wurde, gab es gewaltige Veränderungen im deutschen Fernsehen.²² Dem seit 1950 bestehendem, am Gemeinwohl orientiertem und durch Gebühren finanziertem öffentlich-rechtlichem Rundfunk stand plötzlich der am Gewinn orientierte und durch Werbung finanzierte private Rundfunk gegenüber.²³

Zu der Idee und Realisierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, kam es kurze Zeit nach dem zweiten Weltkrieg. Man wollte zum einen den Missbrauch des Fernsehens durch die Politik verhindern, zum anderen wollte man nicht, dass die werbende Wirtschaft einen großen Einfluss auf dieses Leitmedium hat. Aus diesen Gründen entschied man sich für die Organisationsform der selbstständigen Anstalten des öffentlichen Rechts. Diese Anstalten verbreiten eigene Programme und münden seit

²⁰ Vgl. Horky [2001], S. 65.

²¹ Vgl. Ebd.

²² Vgl. Horky [2001], S. 67.

²³ Vgl. Meyn [2004], S. 186.

1950 in der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland ARD.²⁴

Um einen Gegenpol zu der ARD zu gründen, entstand im Jahre 1961 das Zweite Deutsche Fernsehen ZDF durch einen Staatsvertrag der Länder. Im Gegensatz zu der ARD, welches aus Landesrundfunkanstalten besteht, handelt es sich beim ZDF um einen zentralistisch organisierten Sender.²⁵

Diese beiden Sender haben die Aufgabe der sogenannten Grundversorgung im deutschen Fernsehen. Sie müssen am Gemeinwohl orientiert sein und mit ihrem Programm allen Erwartungen gerecht werden. Da es sich hierbei um Gebühren finanzierte Sender handelt, müssen sie sich durch Zuspruch des breiten Publikums ihre Existenzberechtigung beweisen. Dabei helfen ihnen auch die sogenannten Dritten wie z. B. WDR oder MDR, die sich überwiegend auf ihr eigenes Bundesland konzentrieren und Spartensender wie z. B. Phoenix, die eine bestimmte Zielgruppe ansprechen wollen.²⁶

Seit 1984 hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch private Sender Konkurrenz erhalten. Private Sender finanzieren sich im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen in erster Linie durch Werbeeinnahmen und müssen aus diesem Grund mit ihrem Programm täglich um höhere Marktanteile kämpfen.²⁷ Der wegen seiner Reichweite am stärksten mit ARD und ZDF konkurrierende Sender ist RTL. Dieser Sender hat es verstanden, wie man Zuschauer für seinen Sender gewinnt. Vergleicht man öffentlich-rechtliche und private Sender miteinander, so fällt auf, dass auch im privaten Rundfunk sogenannte Spartensender entstanden sind, die auf eine bestimmte Gruppe von Rezipienten fixiert sind.²⁸

Programminhalt und -präsentation

Seit der Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland, gab es insbesondere in Bezug auf Programminhalt und -präsentation gravierende Veränderungen. Vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern ARD und ZDF führte dies zu veränderten Strategien. Hatten ARD und ZDF vor der Einführung der privaten Sender gestalterische

²⁴ Vgl. Meyn [2004], S. 143f.

²⁵ Vgl. Meyn [2004], S. 145.

²⁶ Vgl. Meyn [2004], S. 145ff.

²⁷ Vgl. Meyn [2004], S. 186.

²⁸ Vgl. Meyn [2004], S. 168f.

Freiheit, wenn es um die Programme ging, ist es in der heutigen Zeit ein wichtiges Instrument geworden, um Zuschauer zu gewinnen und an den Sender zu binden.²⁹

Die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender haben sich immer mehr nach dem Geschmack der Zuschauermasse ausgerichtet, was in erster Linie in den Programminhalten beobachtet werden kann, die sich angeglichen haben. In den Programmen ist die Tendenz zur Unterhaltung merkbar. Dies führt soweit, dass sogar Informationsprogramme auf unterhaltende Art und Weise ausgestrahlt werden.³⁰

Die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender präsentieren Unterhaltung in unterschiedlichen Sendeformen. Diese Sendeformen können den Kategorien Fiktion und Nonfiktion zugeordnet werden. Unter dem Oberbegriff Fiktion fallen Sendeformen wie beispielsweise Spielfilme, Fernsehfilme/-spiele, Serien oder Theateraufführungen unter dem Gesichtspunkt Nonfiktional findet man Sendeformen wie Talk-Shows, Game- und Quiz-Shows, traditionelle Unterhaltungsshow oder Sportübertragungen. Im Bereich der fiktionalen Programme fällt auf, dass es in erster Linie Serien sind, die Beliebtheit bei Rezipienten finden. Bei den nonfiktionalen Programmen sind es vor allem Game- und Quizshows, die eine bedeutende Rolle spielen.³¹

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es in diesem Kampf zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern um Kunden geht. Dieser Wettbewerb besteht, obwohl sich beide Systeme in ihrer Finanzierung und ihrem Auftrag grundlegend unterscheiden. Auf der einen Seite gibt es den öffentlich-rechtlichen Anstalt, der am Gemeinwohl orientiert ist und durch Gebühren finanziert wird. Er muss immer wieder neu seine Existenzberechtigung als ein Sender, der seinen öffentlichen Auftrag erfüllt, beweisen. Durch diesen öffentlichen Auftrag muss er mit seinem Programm zum einen Minderheiten bedienen, zum anderen die große Masse zufrieden stellen. Auf der anderen Seite gibt es die privaten Veranstalter, die hauptsächlich durch Werbung finanziert werden und aus diesem Grund täglich um höhere Marktanteile kämpfen müssen. Um zu überleben benötigen diese kommerziellen Sender hohe Einschaltquoten.

²⁹ Vgl. Burk [2003], S. 77.

³⁰ Vgl. Burk [2003], S. 77.

³¹ Vgl. Burk [2003], S. 98ff.

Die Tatsache, dass es durch die Einführung des dualen Rundfunksystems eine größere Informationsvielfalt gibt, ist nicht aufgegangen. Vielmehr gibt es in der heutigen Zeit mehr Sender, die sich jedoch in ihrem Programminhalt stark angenähert haben.³²

2.2.2 Inszenierung durch das Fernsehen

Der Begriff Inszenierung kommt ursprünglich aus dem Theater und hat folgende Bedeutung: „Inszenierung, Inszenesetzen, die Gesamtheit der Vorbereitungen zur Aufführung eines Theaterstücks und die daraus hervorgehende Interpretation desselben“³³. Aus dieser Definition wird deutlich, dass die Inszenierung zwei Aspekte umfasst. Auf der einen Seite die Vorbereitungen aller Art, zur öffentlichen Zurschaustellung eines Werkes oder einer Sache, auf der anderen Seite eine künstlerische Interpretation von etwas, also die Aufführung mit dramatischen Mitteln. Es ist der geplante und gestaltende Einsatz von Elementen und Techniken, um ein Handeln zu dramatisieren beziehungsweise in Szene zu setzen.³⁴

Spricht man von Inszenierung in den Medien, so wird es immer wieder mit der Berichterstattung im Fernsehen verbunden. Das Leitmedium der heutigen Zeit schafft es nämlich über Bilder, Töne und eingeblendete Schriften und Grafiken mehrere Sinne des Menschen gleichzeitig anzusprechen. Dies führt beim Rezipienten zu stärkeren Eindrücken und größerer Glaubwürdigkeit im Gegensatz zu anderen Massenmedien. Der Rezipient erwartet nämlich bei der Nutzung von Massenmedien Informationen und Tatsachen, erlebt jedoch Inszenierungen.

Das Fernsehen schafft es wie kein anderes Medium Informationen so aufzubereiten und so zu übermitteln, dass der Zuschauer zwischen Wirklichkeit und Inszenierung nicht unterscheiden kann. Für den Zuschauer verschmelzen beide Bereiche miteinander.³⁵ „Die Medienwirklichkeit des Fernsehens erreicht durch die medienspezifische Besonderheit dieses Mediums die größte Realitätswirkung beim Rezipienten“.³⁶ Das Fernsehen schafft es dem Rezipienten zu übermitteln, dass nur das, was wichtig ist,

³² Vgl. Meyn [2004], S. 186ff.

³³ Brockhaus Enzyklopädie [1970].

³⁴ Vgl. Horky [2001], S. 17f.

³⁵ Vgl. Horky [2001], S. 44ff.

³⁶ Horky [2001], S. 53.

eine Chance hat, gesendet zu werden beziehungsweise das, was gezeigt wird, wichtig ist.³⁷

Die Bedeutsamkeit eines Themas oder Ereignisses wird in erster Linie durch Mittel der Live-Inszenierung erreicht wie beispielsweise die Änderung des Programmplans bezüglich einer eingeschobenen Live-Sendung oder das Umschalten zu einem Reporter, der sich an einem anderen Ort befindet. Dem Rezipienten wird der Eindruck vermittelt, tatsächlich beim Geschehen dabeizusein und es live zu erleben, jedoch ist dies nicht der Fall. Sie haben es lediglich mit der Inszenierung eines Ereignisses zu tun.³⁸

Diese Mittel der Live-Übertragung werden auch im Bereich des Sports angewendet. Vor allem ist dies bei Studiosportsendungen der Fall. Durch die Anwendung dieser Mittel entwickelt sich eine herkömmliche Sportsendung zu etwas Besonderem und setzt sich von den anderen Sendungen ab.³⁹

2.2.3 Besonderheiten der Inszenierung

In den Teilkapiteln 2.2.1 und 2.2.2 wurde bereits erwähnt, dass es Veränderungen im deutschen Fernsehen gegeben hat. Aufgrund der Einführung des dualen Rundfunksystems wurden die Sender des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks zu einem Konkurrenzkampf gezwungen. Dieser Kampf mündete darin, dass die Sender ihre Programme nach den Vorlieben der Rezipienten ausrichten mussten und es noch immer müssen, um hohe Zuschauerzahlen zu erreichen. Nicht mehr das Informieren des Publikums liegt im Vordergrund, sondern die Unterhaltung. Um die Personen vor dem Fernseher zu unterhalten, werden Handlungen in Szene gesetzt. Dies geschieht auf so eine Art und Weise, dass der Zuschauer nicht mehr zwischen Wirklichkeit und Inszenierung unterscheiden kann. Was sind jedoch die ganz genauen Besonderheiten dieser Inszenierung?

Die Wettbewerbs- bzw. Konkurrenzsituation aufgrund der Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland hat dafür gesorgt, dass es zu einer Beschleunigung des Programms gekommen ist. Die große Anzahl der Sender sorgt dafür, dass man bemüht ist, Informationen so schnell wie möglich zu veröffentlichen, um von den Rezipienten Beachtung zu finden. Ist man nämlich nicht der erste Sender, der eine

³⁷ Vgl. Horky [2001], S. 55.

³⁸ Vgl. Horky [2001], S. 55f.

³⁹ Vgl. Berg [1978], S. 125f.

Information zu einem bestimmten Thema veröffentlichen, so sinken schon die Chancen wahrgenommen zu werden.⁴⁰

Diese Beschleunigung führt zur zweiten Besonderheit, nämlich der Fiktionalisierung. Aufgrund der Beschleunigung kann es durchaus vorkommen, dass wegen der geringen Zeit, die vorhanden ist, Informationen veröffentlicht werden, die sich jedoch als sogenannte Falschmeldung identifizieren lassen. So kann eine Falschmeldung als eine erfundene Wahrheit zu einer Nachricht werden. Eine weitere Tatsache ist, dass Rezipienten ihre Wirklichkeitsmodelle nicht nur auf Grundlage der veröffentlichten Informationen bilden. Vielmehr fügen sie eigene Erfahrungen und Assoziationen mit ein. Diese können dazu führen, dass das Informationsangebot in Frage gestellt und die Berichterstattung beeinflusst wird.⁴¹

Das dritte Merkmal der Inszenierung ist die Entertainisierung. Wie im Teilkapitel 2.2.1 erwähnt, ist aufgrund der Einführung des dualen Rundfunksystems im Jahre 1985 ein Wandel vollzogen worden. Die Rezipienten haben jetzt eine größere Auswahl an Sendern, zwischen denen sie sich entscheiden können. Aus diesem Grund müssen die Anbieter in ihrer Programmgestaltung nach den Bedürfnissen der Rezipienten richten. Die Rezipienten wollen in erster Linie unterhalten werden. So werden viele Sendungen, die auch teilweise nur als Information gelten, auf unterhaltende Art und Weise ausgestrahlt.⁴²

Die vierte Besonderheit ist die Kommerzialisierung, welches mit der Entertainisierung einhergeht. Die Einführung der privaten Anbieter und der damit entstandene Konkurrenzkampf haben dafür gesorgt, dass Informationen auf Ereignisse reduziert werden, die sich im Kampf um Einschaltquoten verkaufen lassen. Denn nur dann wenn hohe Einschaltquote existieren, sind sehr gute Werbeeinnahmen garantiert.⁴³

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es seit 1985 vier Veränderungen der Programme im deutschen Fernsehen gegeben hat. Sie sind die Folge der Einführung des privaten Fernsehens. Aufgrund der großen Anzahl der Sender und Programme, die sich sehr angenähert haben, haben sie das Ziel möglichst viele Rezipienten anzusprechen. Dies wird versucht zu erreichen, indem Programme auf unterhaltende Art und Weise präsentiert werden.

⁴⁰ Vgl. Horky [2001], S. 57f.

⁴¹ Vgl. Horky [2001], S. 58.

⁴² Vgl. Horky [2001], S. 58f.

⁴³ Vgl. Ebd.

3 Der Trend zum Event im Sport

In Kapitel 2 lag das Hauptaugenmerk auf der Entwicklung der deutschen Fernsehlandschaft seit der Einführung des dualen Rundfunksystems. Des Weiteren wurden die Programminhalte und –präsentationen analysiert und es wurden die Merkmale dieser Programme herausgearbeitet. Man kam zu dem Ergebnis, dass es in den jeweiligen Programmen einen Wandel von Information zur Unterhaltung gab. Werden die Ergebnisse aus dem vorigen Kapitel auf die zu untersuchende Frage dieser Arbeit, inwieweit der Wettbewerb „World Series of Boxing“ in Deutschland TV-tauglich sei, bezogen, so kann gesagt werden, dass bestimmte Kriterien erfüllt sein müssen, damit ein Sportereignis seinen Weg in das Fernsehen findet.

Aus dem vergangenen Kapitel kann abgeleitet werden, dass Unterhaltung eine wichtige Rolle in der heutigen Gesellschaft spielt. Ein anderer Begriff, welcher in Verbindung mit Unterhaltung gebraucht werden kann, sind sogenannte Events, insbesondere Sportevents. Diese werden vor Ort von einer großen Zahl von Personen besucht.⁴⁴ Betrachtet man diesen Markt der Organisation und Verwertung sportlicher Wettkämpfe, so fällt auf, dass es sich hierbei um einen dynamisch wachsenden Markt handelt, auf dem hohe Umsätze generiert werden können.⁴⁵

Im Folgenden Kapitel soll vor allem herausgefunden werden, warum es den Trend zum Event im Sport gibt. Es werden Begründungen herausgearbeitet, die in der Gesellschaft dazu führen, dass immer mehr Menschen Sportevents besuchen.

3.1 Definition des Begriffs Event

Der Kernbegriff dieses Kapitels trägt den Namen Event. Aus diesem Grund soll sich dieses Teilkapitel zunächst einmal mit einer Begriffsdefinition befassen. Sucht man nach geeigneten Definitionen, so stößt man auf eine große Auswahl von verschiedenen Erklärungen, die jedoch alle die gleiche Eigenschaft als das große Merkmal eines Events bezeichnen, nämlich das Erlebnis. Ein Event kennzeichnet sich jedoch durch mehr als nur die Übermittlung eines Erlebnisses aus. Um sich näher mit dem Begriff zu

⁴⁴ Vgl. Riedmüller [2003], S. 22.

⁴⁵ Vgl. Schmid [2006], S. 5.

befassen, eignet sich die Definition von Schulze, der dabei vier verschiedene Faktoren benennt, die ein Event charakterisieren:⁴⁶

Events zeichnen sich laut Schulze durch ihre Einzigartigkeit aus. In der heutigen Gesellschaft wird nur noch das wahrgenommen und akzeptiert, was einzigartig ist. Eine solche Einzigartigkeit sorgt dafür, dass ein Event vom Individuum eindeutig identifiziert werden kann und mit einem hohen Stellenwert verbunden wird.⁴⁷ Im Sport ist dies durch die unterschiedlichen Rahmenbedingungen wie beispielsweise unterschiedliche Mannschaftsaufstellungen oder unterschiedlichen Tabellenkonstellationen gegeben.⁴⁸

Das zweite Merkmal eines Events ist die Episodenhaftigkeit. Es muss einen Spannungsbogen aufweisen. Zwischen dem Anfang und dem Ende des Events müssen mehrere Höhepunkte liegen. Diese Dramaturgie findet sich bei Sportevents insbesondere in der Person der Sieger, Verlierer oder des Torschützen wieder.⁴⁹

Ein weiteres Merkmal ist nach der Theorie von Schulze die Gemeinschaftlichkeit. Durch das gemeinsame Applaudieren, Staunen, Jubeln und ähnlichen Reaktionen, entsteht beim Publikum eine Art Gemeinschaftsgefühl.⁵⁰

Der vierte elementare Faktor eines Events kennzeichnet ist laut Schulze die Aufforderung des Publikums zur aktiven Teilnahme. Besonders ist dies bei Sportevents der Fall, wenn es beispielsweise zu Sprechgesängen oder so genannten „La Ola-Wellen“ kommt.⁵¹

Auf der Grundlage von Schulze hat Schmid seine Definition von Events konzipiert. In Anlehnung an die genannten Kennzeichen eines Events von Schulze führt er acht Kennzeichen auf, die ein Event näher beschreiben und es von anderen Veranstaltungen unterscheiden lassen. Auch hier ist das wesentliche Merkmal, wie bei vielen anderen Definitionen auch, das Erlebnis. Dabei handelt es sich um „zeitlich begrenzte Abschnitte des emotionalen Erlebens, die durch Verarbeitung verbunden mit einer hohen Aktivierung und Intensität von Emotionen gekennzeichnet sind“.⁵² Emotionales Erleben wird in diesem Zusammenhang als die innere Spiegelung von Eindrücken ver-

⁴⁶ Vgl. Schmid [2006], S. 7.

⁴⁷ Vgl. Schmid [2006], S. 10.

⁴⁸ Vgl. Mehltrittter [2006], S. 2.

⁴⁹ Vgl. Ebd.

⁵⁰ Vgl. Ebd.

⁵¹ Vgl. Ebd.

⁵² Schmid [2006], S. 7f.

bunden mit Emotionen. Im Bereich des Sports wird dies z. B. durch Frustration über eine Niederlage oder Freude bei einem Sieg deutlich.⁵³

Neben dem Faktor Erlebnis nennt Schmid sieben weitere Kennzeichen eines Events: Sie sind „vom Alltag abgehoben“, vermitteln das Gefühl von „exklusiver Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit“, sind in der Regel „monothematisch fokussiert“ und bedienen sich der Formensprache eines „kulturellen und ästhetischen Synkretismus“. Des Weiteren sind sie „planmäßig erzeugte“ Ereignisse, ein „Element in der Kommunikationspolitik“ und sind „einzigartig“.⁵⁴

Aus diesen genannten Kennzeichen eines Events ergibt sich für Schmid folgende Definition: „Events sind planmäßig inszenierte Ereignisse mit einzigartigem Charakter, deren hoher emotionaler Erlebniswert zur Aktivierung von Zuschauern und/oder Teilnehmern und zur Vermittlung von Werbebotschaften genutzt wird“.⁵⁵ Daraus lassen sich zwei Säulen ableiten, die die Grundlegenden Merkmale eines Events darstellen, nämlich das „Erlebnis“ und das „Element der Kommunikationspolitik“. Diese Säulen charakterisieren ein Event als „Feste und Feiern einer sich individualisierenden, pluralisierenden und zunehmend verszenenden Konsum- und Erlebnisgesellschaft“.⁵⁶ Des Weiteren werden sie von herkömmlichen Festen und Veranstaltungen abgegrenzt. Die weiteren Merkmale, die Schmid benennt, dienen lediglich dazu, das sogenannte Erlebnis herzustellen und die Kommunikation von Botschaften zu erleichtern.⁵⁷

3.1.1 Verbindung mit Marketing

Wie in Kapitel 3.1 deutlich geworden ist, sind Events in der Lage emotionale Ereignisse zu überliefern, die einen wesentlichen Baustein in der emotionalen Erlebniswelt des Individuums darstellen. Aus diesem Grund werden sie von vielen Unternehmen als ein Marketinginstrument genutzt, um physische Reize auszulösen und damit gleichzeitig die Aufnahme unternehmensgesteuerter Botschaften zu erleichtern um so den Markenwert positiv zu beeinflussen. Events schaffen es nämlich eine Marke so zu präsentieren, dass der Rezipient es als Teil der Wirklichkeit empfindet. Dies geschieht vor allem dadurch, dass alle möglichen Sinne des Rezipienten angesprochen werden. Anders als bei der klassischen Werbung, die nur auf visuelle und akustische Signale be-

⁵³ Schmid [2006], S. 7f.

⁵⁴ Vgl. Schmid [2006], S. 7ff.

⁵⁵ Schmid [2006], S. 11.

⁵⁶ Gebhardt [2000], S. 29.

⁵⁷ Vgl. Schmid [2006], S. 10f.

grenzt ist, ist ein Event in der Lage viele verschiedene Sinne des Menschen anzusprechen, diese sogar gleichzeitig. So kann das emotionale Potenzial ausgeschöpft werden.⁵⁸

In Verbindung mit Marketing kann gesagt werden, dass es sich bei Events um inszenierte Ereignisse handelt, die von Unternehmen im Rahmen der Kommunikationspolitik benutzt werden, um Werbebotschaften zu vermitteln. Die Rezipienten beziehungsweise Teilnehmer dieser Events sollen aktiviert, fasziniert und emotional stimuliert werden. Damit soll die Vermittlung von Werbebotschaften erleichtert werden.⁵⁹

3.1.2 Verbindung mit Sport

Für die vorliegende Arbeit ist es von großer Bedeutung die Verbindung zwischen Events und Sport herzustellen und auf dieser Grundlage den Begriff des Sportevents zu definieren. Als Grundlage hierfür dienen Kapitel 3.1 und 3.1.1, die sich mit der Definition des Begriffs und mit der Verbindung zum Marketing beschäftigen haben.

In Abschnitt 3.1 wurden acht Merkmale aufgestellt, die nach Schmid ein Event kennzeichnen. Diese Merkmale können auch auf Sportevents bezogen werden:

In den vorigen Kapiteln wurde oft das Erlebnis als übergeordnetes Merkmal eines Events genannt. Dies ist im Sport jederzeit gegeben.⁶⁰ Dies bestätigt das Zitat von Roth: „Sport ist ein Erlebnis – in erster Linie ein Informations- und Kommunikations-Erlebnis“.⁶¹ Emotionen wie beispielsweise die Freude über einen Sieg, die Trauer über eine Niederlage oder das Mitfiebern wenn der eigene Verein im Finale steht sorgen für viele unterschiedliche Erlebnisqualitäten in Form von emotionaler und körperlicher Erfahrungsmöglichkeiten.⁶²

Sportevents sind vom Alltag „abgehoben“. Gerade der Sport liefert viele Erlebnisqualitäten, die dem Zuschauer ermöglichen, die alltägliche Welt zu verlassen und in eine Erlebniswelt einzutauchen.

⁵⁸ Vgl. Schmid [2006], S. 12.

⁵⁹ Vgl. Ebd.

⁶⁰ Vgl. Schmid [2006], S. 15.

⁶¹ Roth [1989], S. 13.

⁶² Vgl. Schmid [2006], S. 15.

Durch Sportevents wird das Gefühl von „exklusiver Gemeinschaft“ und Zusammengehörigkeit vermittelt. Unbeachtet der sozialen Herkunft bilden die Zuschauer eines Sportevents eine Gemeinschaft aufgrund ihres Interesses am Sport. Obwohl sich die Zuschauer einander fremd sind, bekommen sie als Teil des Publikums das Gefühl, einer großen Gruppe anzugehören. Durch gemeinsame Identifikationsfiguren wie z. B. Sportler oder Mannschaften bilden sich Gruppen, deren sogenanntes Wir-Gefühl durch die die Abgrenzung zu anderen Gruppierungen noch mehr verstärkt wird.⁶³

Sportevents sind „monothematisch fokussiert“. Der Fokus liegt immer auf eine eindeutig bestimmten Sportart wie beispielsweise einem Fußball- oder Basketballspiel.⁶⁴

Sie bedienen sich den Stilelementen eines „kulturellen und ästhetischen Synkretismus“. So werden Sportevents zu einem Gesamtkunstwerk. Sie greifen dabei nach verschiedenen Ausdrucksformen wie z. B. Tanz, Musik oder Akrobatik und werden auf diese Art und Weise zu Erlebnissen. Vor allem sind es im Bereich des Sports Eröffnungsshow und Abschlussfeiern, Feuerwerke und Musik, die ein Sportereignis zu einem Event machen.⁶⁵

Bei Sportevents handelt es sich um „planmäßig erzeugte“ Veranstaltungen. Sie werden von Vereinen, Verbänden, Unternehmen und Agenturen durchgeführt und können an einem oder an mehreren beieinanderliegenden Tagen stattfinden.⁶⁶ Sportevents werden professionell geplant, vorbereitet und durchgeführt. Das Besondere und Attraktive an einem Sportevent liegt jedoch in der nicht planbaren Ungewissheit des Ausgangs. Da aus diesem Grund Spannung nicht zu jeder Zeit gewährleistet ist, werden Elemente des Entertainments eingefügt, um etwas Kontrolle über die Dramaturgie des Ereignisses zu erhalten. Aus diesem Grund spielt die planmäßige Inszenierung eines Sportevents, welcher Zuschauer zu jeder Zeit der Veranstaltung aktivieren kann, eine wichtige Rolle bei der Definition von Sportevents.⁶⁷

Des Weiteren sind Sportevents ein „Element in der Kommunikationspolitik“. Aufgrund ihres hohen Erlebniswertes eignen sich Sportevents besonders gut für die Vermittlung von Werbebotschaften. Sie sorgen für Aufmerksamkeit und für psychische und physische Reize, woraus die Aufgeschlossenheit für die Aufnahme, Verarbeitung und Aus-

⁶³ Vgl. Schmid [2006], S. 15f.

⁶⁴ Vgl. Schmid [2006], S. 16.

⁶⁵ Vgl. Ebd.

⁶⁶ Vgl. Kruse [1991], S. 26ff.

⁶⁷ Vgl. Schmid [2006], S. 16

tausche von Informationen der Menschen resultiert.⁶⁸ Aus diesem Grund werden sie von Unternehmen als ein wichtiges Marketinginstrument gesehen.⁶⁹

Das letzte Kennzeichen eines Sportevents ist die Einzigartigkeit. Da es verschiedene Sportarten, Teilnehmer und Austragungsorte gibt, hat jedes Sportereignis seinen eigenen Charakter. Sie ist in der Lage außergewöhnliche Ereignisse zu vermitteln und hat auf diese Art und Weise das Merkmal der „Einzigartigkeit“.⁷⁰

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass ein Sportevent auf der einen Seite eine Sportveranstaltung mit Unterhaltungsprogramm ist, auf der anderen Seite, dass es sich um ein Marketinginstrument von Unternehmen handelt. Daraus abgeleitet werden in der heutigen Zeit kommerzielle Ereignisse auf Basis einer Sportveranstaltung, die die Tendenz zum Spektakel haben, als ein Sportevent bezeichnet. Sie dienen sowohl der Unterhaltung der Zuschauer, als auch der Vermittlung von Werbebotschaften.⁷¹ Dazu kann folgendes Zitat von Schmid verwendet werden:

„Das Sport-Event bezeichnet die Integration von ein oder mehreren sportlichen Ereignissen in eine geplante, einzigartige Gesamtinszenierung, deren hoher emotionaler Erlebniswert zur Aktivierung von Zuschauern und/oder Teilnehmern, sowie zur Vermittlung von Werbebotschaften genutzt wird.“⁷²

3.2 Strukturelle Entwicklungen von Sport-Events

Dass es sich bei den Events der heutigen Zeit um einen neuen Typ von Veranstaltungen handelt, zeigt die Tatsache, dass es Veränderungen in der modernen Gesellschaft gegeben hat und noch immer gibt. Es sind strukturelle Entwicklungen, die beim Übergang von Sportveranstaltungen zu Sportevents Veränderungen darstellen. Diese Veränderungen sind mit gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Prozessen verbunden.⁷³ Gebhardt bezeichnet die strukturellen Entwicklungen als „akzelierende Eventisierung der Festlandschaft“.⁷⁴ Der geringer gewordene Mangelzustand und die Übernahme der Funktion des erlebnisvermittelnden und sinnstiftenden Ereignisses durch Events sind

⁶⁸ Vgl. Roth [1989], S. 13.

⁶⁹ Vgl. Schmid [2006], S. 17.

⁷⁰ Vgl. Ebd.

⁷¹ Vgl. Schmid [2006], S. 17f.

⁷² Schmid [2006], S. 18.

⁷³ Vgl. Schmid [2006], S. 27.

⁷⁴ Gebhardt [2000], S. 24.

das Ergebnis des gesamtwirtschaftlichen Wohlstandes durch die Industrialisierung und des hohen Lebensstandards nach dem zweiten Weltkrieg. Damit sind auch sechs gravierende Entwicklungen verbunden, die sich auf Sportevents ausgewirkt haben. Diese Entwicklungen sind Kommerzialisierung, Erlebnisversprechen, Deinstitutionalisierung, Profanisierung, Entstrukturierung und Multipizierung.⁷⁵

Die Kommerzialisierung ist dabei das wichtigste Merkmal dieser Entwicklung. Zum einen wird hier die Ökonomisierung verstanden, womit die Organisation der Veranstaltungen durch Unternehmen gemeint ist⁷⁶ und zum anderen die Medialisierung, also die Übertragung der Veranstaltungen in den Medien, besonders im Fernsehen. Vor allem sind es Sportevents, die mit ihrem Erlebnischarakter zur Kommerzialisierung taugen.⁷⁷

Die zweite gravierende strukturelle Entwicklung von Sportevents ist das Erlebnisversprechen. Es wird seitens der Veranstalter versprochen, eine unvergessliche und wunderschöne Veranstaltung zu erleben, sogar auch dann, wenn das sportliche Geschehen keinen Anlass dazu gibt. Die Zuschauer bezahlen nämlich ein Entgelt und haben aus diesem Grund besondere Ansprüche an diese Veranstaltung. Sie wollen unterhalten werden. Ein Sportevent muss also organisiert werden um den Ansprüchen der Rezipienten zu genügen. Dies unter Umständen auch künstlich. Die Organisatoren der Sportevents müssen sich immer wieder was Neues einfallen lassen um als außergewöhnlich zu gelten und Beliebtheit und Anerkennung beim Rezipienten und bei Medien zu finden.⁷⁸

Die Deinstitutionalisierung ist ein weiteres Merkmal. Festlichkeiten öffentlicher Einrichtungen werden durch unverbindliche Zusammenkünfte wie z. B. Happenings oder Festivals ersetzt. Diese neue Art von Zusammenkünften kennzeichnet sich in erster Linie durch das lockere Gemeinschaftserlebnis aus. Dadurch verlieren Einrichtungen wie Sportvereine immer mehr an Bedeutung und werden abgelöst durch kommerzielle Unternehmen.⁷⁹

Auch der Charakter sportlicher Ereignisse hat sich geändert. Es stehen nicht mehr die Normen des Wettkampf- und Leistungssport im Vordergrund sondern die Lusterlebnisse der Rezipienten. Dies ist unter dem Begriff der Profanisierung einzuordnen. Sportevents befriedigen in der heutigen Zeit auch die Bedürfnisse nach Spaß, Freude oder

⁷⁵ Vgl. Schmid [2006], S. 27ff.

⁷⁶ Vgl. Gebhardt [2000], S. 26.

⁷⁷ Vgl. Schmid [2006], S. 27f.

⁷⁸ Vgl. Schmid [2006], S. 28f.

⁷⁹ Vgl. Schmid [2006], S. 29f.

Geselligkeit. So wird nicht mehr das traditionelle Verständnis von Sport wiedergespiegelt.⁸⁰

Gab es vor vielen Jahren noch hochkulturelle und volkskulturelle Veranstaltungen, so werden in der heutigen Zeit solche Grenzen beseitigt. Es hat eine Entstrukturierung stattgefunden. Die Zuschauer eines Events setzen sich nicht mehr nach ihrer bestimmten gesellschaftlichen Schicht zusammen, sondern nach ihren Interessen und Vorlieben. Solche Gruppen werden auch als Milieus bezeichnet. Im Bereich des Sports wird dies z. B. durch VIP-Logen neben Stehplätzen praktiziert. So werden Personen verschiedener Milieus zusammengebracht.⁸¹

Das letzte Merkmal dieser Entwicklung ist die Multipizierung. Der Trend in der Gesellschaft zur Erlebnisorientierung hat zu einem steigenden Erlebnisangebot geführt. Dabei steht nicht immer ein Anlass zugrunde. Vielmehr wird sich nach der Nachfrage nach erlebnisbezogenen Veranstaltungen orientiert. Zum größten Teils ist es hierbei der kommerzielle Wettkampfsport, welches der Nachfrage nach erlebnisbezogenen Veranstaltungen gerecht wird.⁸²

3.3 Begründungen für den Trend zum Event im Sport

Aus den vorigen Teilkapiteln geht hervor, dass es in der Gesellschaft einen Trend zu Sportevents gibt. Warum gibt es jedoch diesen Trend? Dies wird im folgenden Teilkapitel thematisiert. Zunächst werden die allgemeinen Rahmenbedingungen dargestellt, um anschließend auf die speziellen Rahmenbedingungen im Sport eingehen zu können.

3.3.1 Allgemeine Rahmenbedingungen

Die allgemeinen Rahmenbedingungen sind sehr vielfältig und komplex. Sie dürfen jedoch nicht getrennt voneinander betrachtet werden. Vielmehr sind es hierbei Ursachen, die sich gegenseitig beeinflussen und zu der heutigen Form der Event Organisation geführt haben. Es können gesellschaftliche Entwicklungen genannt werden, die dazu beigetragen haben, dass es den Trend zum Event gegeben hat und es noch immer

⁸⁰ Vgl. Schmid [2006], S. 30.

⁸¹ Vgl. Schmid [2006], S. 31.

⁸² Vgl. Ebd.

gibt. Es haben sich die Kommunikationsbedingungen, die Marktbedingungen und die gesellschaftlichen Bedingungen in der heutigen Zeit verändert.⁸³

Betrachtet man die Kommunikationsbedingungen, fällt auf, dass es eine Informationsüberlastung gibt. Diese große Masse an Informationen von Seiten der Medienanbieter hat dafür gesorgt, dass es bei den Rezipienten zu Veränderungen der Aufnahme dieser Informationen geführt hat. Hierbei wird vom Low-Involvement gesprochen, also das geringere innere Engagement, sich mit einem Sachverhalt auseinanderzusetzen.⁸⁴ Selbst beim Leitmedium Fernsehen ist dies der Fall. Laut Schmid führt der größte Teil der Menschen neben dem Fernsehen eine weitere Tätigkeit aus.⁸⁵ „Fernsehen wird zur ‘Nebenbeschäftigung’“⁸⁶ heißt es in einem Werk von ihm. Aufgrund der Informationsüberlastung und dem Low-Involvement müssen sich Unternehmen etwas einfallen lassen, um Aufmerksamkeit bei den Rezipienten zu erringen und eine Reaktion hervorzurufen.⁸⁷

Die Marktbedingungen haben sich insoweit verändert, dass man sich aktuell auf einem gesättigten Markt befindet. Das Marktpotenzial ist ausgeschöpft und wenn Unternehmen ihren Marktanteil vergrößern wollen, müssen sie es zu Lasten anderer Unternehmen vollziehen. Es kommt zu einem Verdrängungswettbewerb. Durch den Wettbewerb auf gesättigten Märkten, ist bei den Produkten ein hoher Qualitätsstandard erreicht. Die Produkte lassen sich kaum noch voneinander unterscheiden und die Qualität eines Produktes ist nicht mehr der ausschlaggebende Faktor für den Kauf.⁸⁸ Gleichzeitig ist auch eine Marktfragmentierung zu beobachten. Der Gesamtmarkt teilt sich dabei in immer kleinere Teilmärkte.⁸⁹ Dies hat zur Folge, dass es eine „Abkehr vom bisherigen Massen-Marketing mit fest formulierten Zielgruppen und mehr oder wenig fixierten Strategien“⁹⁰ gibt. Es ist eine individuellere Ansprache dieser kleineren Zielgruppen erforderlich.⁹¹

Die gesellschaftlichen Bedingungen können als weitere Gründe für die Eventisierung von sportlichen Ereignissen genannt werden. Zum einen gab es die Verschiebung der

⁸³ Vgl. Schmid [2006], S. 32ff.

⁸⁴ Vgl. Dmoch [1997], S. 19.

⁸⁵ Vgl. Schmid [2006], S. 34f.

⁸⁶ Schmid, [2006], S. 35.

⁸⁷ Vgl. Schmid [2006], S. 35.

⁸⁸ Vgl. Kroeber-Riel [1991], S. 20ff.

⁸⁹ Vgl. Kinnebrock [1993], S. 29f.

⁹⁰ Kinnebrock [1993], S. 29.

⁹¹ Vgl. Kinnebrock [1993], S. 29.

Werteorientierungen. Es erfolgte dabei eine Abwertung der materiellen Werte und Aufwertung postmaterieller Werte.⁹² Zum anderen gibt es in der Gesellschaft die Tendenz zu höherer Erlebnisorientierung. War die Gesellschaft vor vielen Jahren noch überlebensorientiert, vollzieht sich nun den Wandel zur Erlebnisorientierung. Der Konsument fragt sich nicht mehr, wozu er ein bestimmtes Produkt braucht, sondern welchen Mehrwert ihm dieses Produkt liefert.⁹³ Diese Erlebnisorientierung des Individuums kommt vor allem in der Freizeit zum Vorschein. In diesem Zusammenhang sollen Events und insbesondere Sportevents den Rezipienten Erlebnisse vermitteln und so einen Kontrast zum eher trüben und monotonen Arbeitsleben und Alltag bieten.⁹⁴ Auch die Veränderung im Freizeitverhalten der Menschen ist in diesem Zusammenhang zu erwähnen. Dies ist in erster Linie durch die Verkürzung der Arbeitszeit zu erklären. War die Freizeit früher noch zur Regeneration da, hat sie im Laufe des Bedeutungsverlustes der Erwerbsarbeit an Bedeutung gewonnen. Freizeit steht in der heutigen Zeit für Lebensqualität und Wohlbefinden. Man versucht in seiner Freizeit Spaß und Freude zu haben. Man möchte sein Wohlbefinden hervorrufen.⁹⁵ Dies kann besonders im Sport verfolgt werden.

Es kann gesagt werden, dass nach dem zweiten Weltkrieg postmaterielle Werte an Bedeutung gewannen. Die Bedeutung des Strebens nach Selbstverwirklichung, Selbstbestätigung oder Lebensgenuss nahmen an Wichtigkeit zu, während durch den gesamtwirtschaftlichen Wohlstand materielle Werte selbstverständlich wurden. Verändertes Freizeitverhalten und höhere Erlebnisorientierung waren die Folge, die auch die Eventisierung des Sports unterstützten. Die erwähnte Erlebnisorientierung ist dabei eine der zentralen Motivationen.

3.3.2 Spezielle Rahmenbedingungen im Sport

Vor allem ist es der Sport, dem das Volk in der Freizeit nachgeht. Laut Opaschowski kann gesagt werden, dass über dreiviertel des deutschen Volkes sich für Sport interessiert. Dabei ist es egal, ob es aktiv betrieben wird oder das sportliche Geschehen passiv in der Sportstätte oder vor dem Fernseher verfolgt wird.⁹⁶ In erster Linie ist es das

⁹² Vgl. Schmid [2006], S. 37ff.

⁹³ Vgl. Schulze [1996], S. 22ff.

⁹⁴ Vgl. Schmid [2006], S. 40.

⁹⁵ Vgl. Oppaschowski [1997], S. 29ff.

⁹⁶ Vgl. Oppaschowski [1995], S. 214f.

Leitmedium Fernsehen, welches dem Sport mit einer so großen Anzahl von Zuschauern versorgt.⁹⁷

Auch im Bereich des Sports macht sich die im vorigen Teilkapitel erwähnte Bedeutungszunahme postmaterialistischer Werte bemerkbar. In 3.3.1 wurde erwähnt, dass Werte wie z. B. Erlebnisse, Anerkennung und Sinnfindung immer mehr in der Freizeit verfolgt werden. Überwiegend geschieht dies im Sport.⁹⁸ Für Grupe lassen sich im Sport zwei Entwicklungen unterscheiden. „Zum einen die Ausbreitung und Entwicklung des Sports als Teil der Alltagskultur, zum anderen die Versportlichung „kulturellen Lebens insgesamt“.“⁹⁹ Der Sport wird zum Bestandteil des individuellen und modernen Lebens. Die sogenannte Sportlichkeit wird zu einem sehr wichtigen Wert der Gesellschaft.¹⁰⁰

Die aktuelle Gesellschaft ist gekennzeichnet durch Ich-Bezogenheit, Selbstentfaltung, gesteigerte Gesundheitsbewusstsein und Lust- und Genussorientierung.¹⁰¹ Diese Merkmale haben auch im Sport für Veränderungen gesorgt und damit verbunden auch für die Organisation von Sportevents.¹⁰² Für die Zuschauer im Sport sind nicht mehr Leistung und Wettkampf, Vereinsbindung oder Gemeinschaft die entscheidenden Faktoren, sondern Werte wie Spaß und Vergnügen, Körpererfahrung, Wohlbefinden oder Unterhaltung rücken vermehrt in den Mittelpunkt.¹⁰³

Der Bereich Sport wird für diese sogenannte Erlebnisgesellschaft immer bedeutungsvoller. Die Gesellschaft hat nämlich den Sport als Erlebnisfeld für individuelle Wertorientierungen und Sinnfindung entdeckt.¹⁰⁴ Aufgrund des Wunsches nach erlebnis- und spaßorientierter Freizeitgestaltung hat der Sport einen hohen Stellenwert eingenommen. Die Konsumenten stellen immer mehr neue Erwartungen an den Sport. Der Sport hat nämlich in der modernen Gesellschaft die Aufgabe erhalten, ein Gegengewicht zur trüben, alltäglichen und spannungslosen Erwerbsleben mit seinen Routinen aufzubauen.

⁹⁷ Vgl. Roth [1989], S. 13.

⁹⁸ Vgl. Schmid [2006], S. 43.

⁹⁹ Grupe [1990], S. 96.

¹⁰⁰ Vgl. Schmid [2006], S. 43.

¹⁰¹ Vgl. Freyer [1990], S. 82.

¹⁰² Vgl. Schmid [2006], S. 43.

¹⁰³ Grupe [1990], S. 110.

¹⁰⁴ Vgl. Schmid [2006], S. 43.

en.¹⁰⁵ Dem Konsumenten soll durch den Sport Erfolge, Anerkennung, Selbstverwirklichung, soziale Kontakte und Spannung ermöglicht werden.¹⁰⁶

Ein weiterer wichtiger Punkt, der in diesem Zusammenhang genannt werden muss, ist das Flow-Erlebnis, also das „Verschmelzen mit der Tätigkeit, die das Individuum ausführt, durch Verlust des Zeitgefühls, innerer Zufriedenheit und transzendentelem Erleben“.¹⁰⁷ Der Sport ist dabei im besonderen Maße geeignet, ein solches Flow-Erlebnis herbeizuführen, besonders durch Sportevents. Daraus ableitend ist zu sagen, dass Sport ein wichtiger Bestandteil des kulturellen Lebens ist. Eine weitere Tatsache, die erwähnt werden muss ist, dass zwar die Anzahl der sogenannten Sportevents steigt, sie es jedoch sehr schwer haben den Anforderungen der Konsumenten zu entsprechen. Bis auf wenige internationale Sportevents haben sie es schwer, sich bei den Rezipienten und den Medien durchzusetzen, da Sportevents den verschiedenen Anforderungen der am Event Beteiligten entsprechen müssen.¹⁰⁸ Wer sind jedoch diese Beteiligten Personen? Was haben sie für eine Bedeutung in Bezug auf den Sportevent? Was sind ihre Ziele und Interessen? Um diese Fragen geht es im nächsten Kapitel.

¹⁰⁵ Vgl. Alkemeyer [1995], S. 41.

¹⁰⁶ Vgl. Freyer [1990], S. 80.

¹⁰⁷ Rheinberg [1991], S. 105.

¹⁰⁸ Vgl. Schmid [2006], S. 44f.

4 Sport-Events im Beziehungsgeflecht des „Magischen Dreiecks“

Aus Kapitel 3 kann abgeleitet werden, dass durch die Umwandlung von Sportveranstaltungen zu Sportevents neue Interessengruppen neben den bereits beteiligten Gruppen entstanden sind. Während es auf der einen Seite die Sportler, Zuschauer und Veranstalter gibt, die schon an der Organisation und Durchführung von Sportveranstaltungen beteiligt waren, sind auf der anderen Seite als Ergebnis der Professionalisierung neue Interessengruppen hinzugekommen. Diese sind Sponsoren, Agenturen und die für diese Arbeit wichtige Gruppe der Medien.¹⁰⁹

Diese beteiligten Gruppen verfolgen zwar unterschiedliche Ziele, sind jedoch miteinander verwachsen, da sie nicht aufeinander verzichten können. Diese Beziehung zwischen den drei Gruppen Medien, Sport und Wirtschaft wird von Bruhn als Magisches Dreieck bezeichnet und in Abbildung 1 wiedergegeben:¹¹⁰

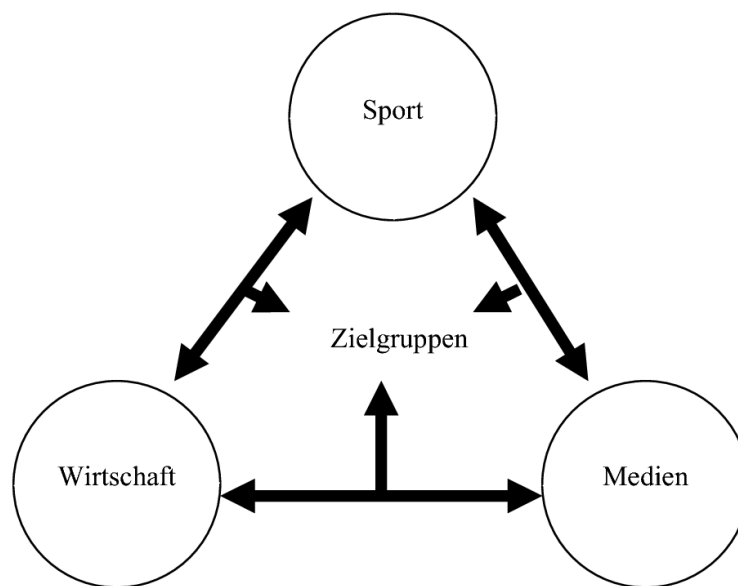


Abbildung 1: Magisches Dreieck in Anlehnung an Bruhn

Der Bereich des Sports produziert ein Sportereignis zur Unterhaltung der Zuschauer und als Werbung für das Gut Sport. Die Wirtschaft nutzt diese Sportereignisse als

¹⁰⁹ Vgl. Schmid [2006], S. 49.

¹¹⁰ Vgl. Bruhn [1987], S. 25f.

Plattform zur Übermittlung von Botschaften an potenzielle Kunden. Medien besitzen eine Doppelfunktion. Zum einen können sie als Sponsoren bezeichnet werden, da sie die Übertragungsrechte der Sportereignisse kaufen und es den Rezipienten zugänglich machen. Zum anderen sind sie der entscheidende Faktor für die Übermittlung von Werbebotschaften der Unternehmen. Nicht selten machen Unternehmen ihr Engagement von der medialen Präsenz abhängig.¹¹¹ Wie man der Abbildung 1 entnehmen kann, nehmen die Zuschauer jedoch die wichtigste Rolle ein und übernehmen den Mittelpunkt des gesamten Geflechts. Ihr Interesse für einen Sportevent entscheidet über die Wirksamkeit dieses Beziehungsgeflechts.

Vor dem Hintergrund der zu untersuchenden Frage, inwieweit der Wettbewerb „World Series of Boxing“ in Deutschland TV-tauglich ist, beschäftigen sich die folgenden Teilkapitel ausschließlich mit den Interessengruppen Zuschauer, Veranstalter und Fernsehen. Es wird die Bedeutung der einzelnen Gruppen in Bezug auf Sportevents herausgearbeitet und die Ziele und Interessen analysiert.

4.1 Die Zuschauer

Jedes Jahr besuchen Millionen von Menschen Sportevents wie beispielsweise die Olympischen Spiele oder Kämpfe der Klitschko-Brüder.¹¹² Wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, spielen diese Zuschauer die wichtigste Rolle im sogenannten Magischen Dreieck. Das Interesse der Zuschauer für einzelne Sportevents entscheidet über die Wirksamkeit dieses Beziehungsgeflechts zwischen Sport, Wirtschaft und Medien.

4.1.1 Bedeutung der Zuschauer

Wie in Kapitel 3 deutlich geworden ist, hat sich in den vergangenen Jahren das gesellschaftliche Interesse an Sport sehr erhöht. Immer mehr Menschen konsumieren sportliche Ereignisse. Sie besuchen Sportstätte um Sportevents zu erleben oder verfolgen sportliche Ereignisse durch das Fernsehen. Diese sind sehr wichtig für die ökonomische und mediale Verwertung eines Sportevents. Sie haben nämlich mehrere Bedeutungen für solche Ereignisse. Neben der Tatsache, dass je mehr Menschen ein Event besuchen, auch einen höheren Erlös mit sich bringen, sind sie in der Lage durch ihre Teilnahme am Sportevent einen großen Einfluss auf Sportler und Spielverlauf zu ha-

¹¹¹ Vgl. Schmid [2006], S. 49f.

¹¹² Vgl. Schmid [2006], S. 55.

ben. Ihr Auftreten trägt einen großen Teil zur Wettkampfatmosphäre bei, welche für den Zuschauer vor dem Fernseher von großer Bedeutung ist. Den Rezipienten vor dem Fernseher kommt eine noch größere ökonomische Bedeutung zu als den Zuschauern in den Stadien. Denn je mehr Menschen sich für einen Sportevent interessieren und es sich im Fernsehen anschauen, desto mehr sind Medien und Wirtschaft bereit, für Werbe- und Senderechte an Eventveranstalter zu zahlen.¹¹³

4.1.2 Ziele und Interessen der Zuschauer

Der sogenannte Zuschauersport ist zu einem wichtigen Bestandteil der heutigen Unterhaltungsindustrie geworden. Aber was sind die Ziele und Interessen, die dazu beitragen, dass Zuschauer an einem Sportevent teilnehmen? Diese Frage kann nicht ohne weiteres beantwortet werden, da die Motive sehr unterschiedlich und von verschiedenen Faktoren abhängig sind. Trotz der ganzen Gründe kann jedoch gesagt werden, dass das Interesse an einer Sportart das wichtigste Motiv ist.

Wie in 3.3 erwähnt, wird die Wirklichkeit in der Gesellschaft immer komplexer und die Mitglieder der modernen Gesellschaft müssen immer mehr Verlusterfahrungen hinnehmen. Demgegenüber steht der Sport mit seiner Klarheit, Eindeutigkeit und seinen Grundprinzipien. Sport stellt so das Gegenteil zur modernen Gesellschaft mit ihrer Komplexität dar.^{114 115} Aufgrund dieser Tatsache skizziert Schmid zehn Motive, die diese Verlusterfahrungen in der Gesellschaft ausgleichen und so als Gründe für den Besuch von Sportevents genannt werden können. Dabei stellt das sogenannte Live-Erlebnis den Mittelpunkt aller Motive dar, da es das emotionale Erleben der anderen Motive in ihrer Wahrnehmung verstärkt.¹¹⁶ „Spannung und Dramatik des sportlichen Geschehens erleben, Bewegungen genießen, sich emotional äußern und mitfiebern, Gemeinschaft erleben und sich mit seinem Sportler oder seiner Mannschaft identifizieren“¹¹⁷, ein Teil des ganzen Sportereignisses sein. An keinem anderen Ort können solche Motivationen so intensiv zur Geltung gebracht werden wie vor Ort in der Veranstaltungsstätte. Dem Motiv der Live-Übertragung sind folgende neun Gründe untergeordnet, weshalb Menschen ein Sportevent besuchen: Spaß und Unterhaltung, Körperhandeln und Ästhetik, Spannung und Erregung, Entspannung, Identifikation mit Sportarten, Mannschaften oder Sportlern, Zusammengehörigkeit und Gemeinschaft

¹¹³ Vgl. Schmid [2006], S. 55f.

¹¹⁴ Vgl. Weiß [1990], S. 111.

¹¹⁵ Vgl. Bette & Schimank [1995], S. 181.

¹¹⁶ Vgl. Schmid [2006], S. 60.

¹¹⁷ Schmid [2006], S. 60.

aufgrund gleicher Interesse, Vorlieben und Äußerungsformen, Ausleben von Emotionen, Biographische Fixierung und die Befriedung des Prestigebedürfnisses durch Anhänger einer Mannschaft oder Angehöriger einer sozialen Schicht, indem man beispielsweise als VIP präsent ist.¹¹⁸

Aus diesen genannten Motiven lässt sich eine zusammenfassende Formulierung aufstellen, welche die Ziele und Interessen der Menschen an Sportevents sind. Die Menschen in der heutigen Zeit haben in erster Linie das Verlangen nach Spaß, Unterhaltung, Spannung oder Gemeinschaft. Sportevents sind durch ihre Eigenschaften in einer besonderen Art und Weise dafür geeignet diese Bedürfnisse zu befriedigen. Aus diesem Grund besuchen immer mehr Menschen Sportevents.

4.2 Der Veranstalter

Ein weiterer Akteur innerhalb des Magischen Dreiecks, der für diese Arbeit von wesentlicher Bedeutung ist, ist der Veranstalter. In Bezug auf das Magische Dreieck ist der Veranstalter der Anbieter eines Sportevents. Er bildet zusammen mit dem Sportler die Gruppe Sport (Siehe Abbildung 1). Er erstellt das Produkt Sportevent um einerseits die Zuschauer zu unterhalten. Andererseits bietet er auf diese Art und Weise den Medien, Sponsoren und Agenturen (Bereich Wirtschaft) eine Plattform für ihre kommunikationspolitische, produktgestalterische und finanzielle Zwecke an.¹¹⁹

4.2.1 Bedeutung der Veranstalter

Beim Veranstalter eines Sportevents kommen die wirtschaftliche, rechtliche und organisatorische Gesamtverantwortung zusammen. Er ist für den gesamten Event verantwortlich und sorgt für einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung.¹²⁰

Dem Veranstalter kommt in der aktuellen Zeit eine große Bedeutung zu. Vor dem Hintergrund, dass die Kosten der Wettkampfdurchführung in den letzten Jahren immer mehr gestiegen sind, ist es sehr schwierig geworden ein Sportevent kostendeckend durchzuführen. Ablösesummen für Sportler, Start- und Preisgelder oder andere hohe Kosten wie beispielsweise für notwendiges Personal können ohne Erlöse durch Zuschauer, Sponsoren oder Medien nicht finanziert werden. Nicht selten kommt es sogar

¹¹⁸ Vgl. Schmid [2006], S. 61ff.

¹¹⁹ Vgl. Schmid [2006], S. 65.

¹²⁰ Vgl. Schmid [2006], S. 67.

zu Absagen von Sportevents, da nicht genügend Einnahmen für ein positives wirtschaftliches Ergebnis erzielt werden konnten.¹²¹ Hier hat der Veranstalter die wichtige Aufgabe alle ökonomischen Möglichkeiten auszunutzen um neue Geldquellen zu erschließen, damit ein Sportevent auch stattfinden kann.¹²²

4.2.2 Ziele und Interessen der Veranstalter

Möchte man die Ziele und Interessen der Veranstalter an einem Sportevent untersuchen, so muss gesagt werden, dass die Literatur kein differenziertes Bild liefert, welches den Zielen und Interessen der Veranstalter entspricht.¹²³ Glaubt man Heinemann und Sloane, so verfolgen die Veranstalter in erster Linie sogenannte sozio-emotionale Ziele wie Macht oder Ansehen, die das Ergebnis sportlichen Erfolges sind. Diese Erfolge im Wettkampf bilden nach Sloane die Grundlage für die Gewinnmaximierung. Denn durch Erfolg werden auch Zuschauer und Medien gewonnen, die zu Erlöse beitragen.^{124 125}

Glaubt man Parlasca, so ist das primäre Ziel des Veranstalters, den Erlös und Gewinn zu maximieren. Denn durch eine Erlös- und Gewinnmaximierung ist die Liquidität des Veranstalters gesichert. Diese ökonomischen Ziele bilden dabei den Hauptfaktor für ein attraktives und damit für den Zuschauer interessanten Sportevent. Durch hohe Erlöse können beispielsweise leistungsstärkere Sportler verpflichtet werden, die zum einen die Chance auf Erfolge erhöhen, zum anderen ihr Teil dazu beitragen, dass ein Sportevent noch attraktiver für die Zuschauer wird. So werden mehr Zuschauer für das Sportevent gewonnen, was zur Folge hat, dass auch Medien Interesse zeigen.¹²⁶

Schmid sieht in seinem Werk die Attraktivität oder Professionalisierung des Geschäftsbetriebes als das wichtigste Ziel eines Veranstalters. Durch die Attraktivierung und Professionalisierung eines Sportevents werden nach Schmid die Zuschauer aktiviert und an das Sportevent gebunden. Je mehr Zuschauer sich für einen Sportevent interessieren, umso größer ist das Interesse der Medien und Sponsoren an diesem sportlichen

¹²¹ Vgl. Schmid [2006], S. 68.

¹²² Vgl. Brandmaier & Schimany [1998], S. 61.

¹²³ Vgl. Schmid [2006], S. 69.

¹²⁴ Vgl. Heinemann [1995], S. 142.

¹²⁵ Vgl. Sloane [1984], S. 130.

¹²⁶ Vgl. Parlasca [1993], S. 90.

Ereignis. Erst durch das Interesse und Mitwirken der Medien und Sponsoren am Sportevent werden auch die finanziellen Möglichkeiten des Veranstalters verbessert.¹²⁷

Durch diese drei Darstellungen wird deutlich, dass nicht eindeutig gesagt werden kann, was die Ziele und Interessen eines Veranstalters an einem Sportevent sind. Eines wird jedoch deutlich. Den Zuschauern und den Medien kommt eine besondere Aufgabe zuteil. Sowohl aus den Darstellungen von Heinemann und Sloane als auch von Parlasca und Schmid kann abgeleitet werden, dass ein Ziel des Veranstalters sein sollte, möglichst viele Zuschauer bei einem Sportevent zu haben. Eine große Anzahl von Zuschauern erhöht das Interesse von Sponsoren und der für diese Arbeit wichtige Gruppe der Medien an einen Sportevent.

4.3 Das Fernsehen

Nachdem die zwei wichtigen Gruppen Zuschauer und Veranstalter analysiert wurden, geht es in diesem Teilkapitel um die Medien im Magischen Dreieck. Dabei liegt das Hauptaugenmerk ausschließlich auf dem Fernsehen. Da es einen großen Einfluss auf die Ausrichtung und Darstellung von Sportevents hat und gleichzeitig die größte finanzielle Bedeutung im Magischen Dreieck ist, ist es selbstverständlich, dass sich dieses Medium in der Forschungsfrage wiederfindet und für die Beantwortung dieser Frage von großer Bedeutung ist.

Das Fernsehen schafft es dem Individuum den Zugang zu Sportevents zu erleichtern. Der Mensch bekommt durch dieses Medium die Möglichkeit, Sport auf eine ganz andere Art und Weise zu sehen. Auf eine Art, wie er es vor Ort in der Arena nicht könnte. Des Weiteren kann das Leitmedium der heutigen Zeit durch seine technischen Möglichkeiten dafür sorgen, dass der Zuschauer beispielsweise das Sportgeschehen von der bestmöglichen Perspektive betrachten bekommt oder Szenen für ihn wiederholt werden. Durch seine vielfältigen Möglichkeiten kommt das Fernsehen zum einen der Unterhaltungsorientierung des Rezipienten nach, zum anderen inszeniert es eine neue Welt des Sports auf den Fernsehsendern, wie es sie in der Form noch nie gegeben hat.¹²⁸

¹²⁷ Vgl. Schmid [2006], S. 69.

¹²⁸ Vgl. Schmid [2006], S. 73f.

4.3.1 Bedeutung des Fernsehens

Wie in Kapitel 2 erwähnt, gab es mit der Einführung des dualen Rundfunksystems 1984 einen großen Wandel in der Fernsehlandschaft. Das Hinzukommen der privaten Sender zu den bereits bestehenden öffentlich-rechtlichen Sendern hatte zur Folge, dass ein intensiver Wettbewerb und Konkurrenzkampf entstanden ist. Ziel der Sender war es dabei und ist es noch immer, möglichst viele Konsumenten zu erreichen und an sich zu binden. Die Sender sahen sich diesbezüglich gezwungen mehr auf die Bedürfnisse der Konsumenten einzugehen. In 2.2.1 wurde herausgearbeitet, dass die heutigen Konsumenten das Bedürfnis nach Unterhaltung haben. Aus diesem Grund wurde auch im Programminhalt und in der Programmpräsentation diese Tendenz zur Unterhaltung deutlich. In Kapitel 3 wurde deutlich, dass Sportevents eine große Resonanz bei Rezipienten finden. So war die logische Konsequenz daraus, dass mit der Einführung des dualen Rundfunksystems ein Nachfragewettbewerb um das Sendematerial Sportevent entstanden ist. Sportevents stellen nämlich für Konsumenten ein sehr attraktives Programm dar, wenn sie gut organisiert sind.¹²⁹

Möchte man auf die Bedeutung des Fernsehens für den Sport und Sportevents eingehen, so muss gesagt werden, dass das Leitmedium der heutigen Zeit eine immense wirtschaftliche Bedeutung hat, da attraktive und unterhaltsame Sportevents mit hohen Kosten verbunden sind. Sie können aus Sicht der Veranstalter nur dann realisiert werden, wenn es Erträge aus dem Verkauf von Fernsehrechten gibt.¹³⁰ Des Weiteren kommt hinzu, dass der Veranstalter mit seinem Event möglichst viele Personen erreichen möchte. Dies ist nur möglich, wenn Medien präsent sind, und kein anderes Medium ist in der Lage ist, mehr Konsumenten zu erreichen als das Fernsehen. Dies bestätigt auch die Tatsache, dass oftmals Veranstaltungen abgesagt werden, wenn das Fernsehen absagt. Ob eine Sportart und ein Sportevent erfolgreich ist, hängt größtenteils vom Fernsehen ab. Hinsichtlich der Zuschauer übernimmt das Fernsehen sogar eine aktive Rolle. Aufgrund der Erlebnis- und Unterhaltungsorientierung der Menschen, wird der Sport zu einem Unterhaltungsprodukt umgewandelt. Es werden immer mehr Prinzipien des sogenannten Showbusiness verfolgt.¹³¹ Dabei spielen vor allem Begriffe wie Entertainisierung, Boulevardisierung, Spektakularisierung, Fiktionalisierung und Theatralisierung eine wichtige Rolle.^{132 133} Diese Inszenierung, auf die be-

¹²⁹ Vgl. Benner [1992], S. 62.

¹³⁰ Vgl. Schmid [2006], S. 76.

¹³¹ Vgl. Schmid [2006], S. 76.

¹³² Vgl. Trosien & Dinkel [1999], S. 39.

¹³³ Vgl. Wernecken [2000], S. 38.

reits in 2.2.2 eingegangen wurde, kann zum Imagewandel und zur Popularität einer Sportart oder einem Sportevent beitragen. Attraktivität wird auf diese Weise medial inszeniert. Diese Attraktivität einer Sportart oder eines Sportevents sorgt dafür, dass Konsumenten sich eine Sportart beziehungsweise ein Sportevent im Fernsehen anschauen. Als Beispiel hierfür kann die Inszenierung des Boxsports in den 90er Jahren durch den privaten Sender RTL genannt werden. RTL verhüllte die Gewalt des Boxsports und inszenierte mit dem Sportler Henry Maske, alias The Gentleman, Wettkämpfe. Für die Zuschauer war es nicht mehr bloß ein Kampf zwischen zwei Männern, sondern eine Mischung aus Show und Sport.¹³⁴

Der Sport im Fernsehen bringt jedoch nicht nur positive Ergebnisse mit sich. „Sport in den Medien wird immer mehr zum Mediensport der sich im Dreieck von Ästhetisierung, Ökonomisierung und Semantisierung des Sports bewegt“¹³⁵, heißt es bei Rademacher und meint damit, dass die Natürlichkeit des Sports zugunsten des Geplanten und Voraussehbaren verloren geht. Medien und insbesondere das Fernsehen greifen immer mehr in das Erscheinungsbild des Sports ein, indem sie Regeln verändern, den Ablauf des Sports medial verzerren oder Einfluss auf das Zeitmanagement nehmen, um so ihre eigenen ökonomischen Interessen zu befriedigen.¹³⁶

Fasst man diese ganzen Aspekte zusammen, so kann man von einer enormen Wichtigkeit des Mediums Fernsehen für den Sport und Sportevents sprechen. Es sind folglich Fernsehsender, die über die Popularität und den Marktwert einer Sportart bestimmen.

4.3.2 Ziele und Interessen des Fernsehens

Aufgrund der Tatsache, dass es in Deutschland zum einen private und zum anderen öffentlich-rechtliche Sender gibt, verfolgen diese auch unterschiedliche Ziele und Interessen. Auf der einen Seite gibt es den privaten Rundfunk. Die privaten Sender sind rein werbefinanzierte Fernsehanstalten und haben die Absicht einer privaten Gewinnerzielung. Sie verfolgen in erster Linie das Ziel der Steigerung von Marktanteilen und wollen auf diese Art und Weise höhere Erlöse aus dem Verkauf von Werbezeiten einnehmen.¹³⁷

¹³⁴ Vgl. Schmid [2006], S. 77.

¹³⁵ Rademacher [1998], S. 88.

¹³⁶ Vgl. Schmid [2006], S. 77ff.

¹³⁷ Vgl. Schmid [2006], S. 80f.

Aus den vorigen Teilkapiteln wurde deutlich, dass besonders der Sport beziehungsweise Sportevents Beliebtheit bei Konsumenten gefunden haben. Aus diesem Grund stellt der Sport ein Mittel für private Anstalten dar, eine große Anzahl von Konsumenten anzusprechen und an den Sender zu binden. So können die Sender eine bessere Position im Markt gewinnen und sich Wettbewerbsvorteile sichern.¹³⁸ Bei der Auswahl der zu übertragenden Sportarten und Sportevents, konzentrieren sich private Sender dabei auf wenige publikumsattraktive Sportarten, die hohe Einschaltquoten und damit verbunden auch teure Werbezeiten garantieren.¹³⁹

Die Ziele und Interessen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hingegen unterscheiden sich grundsätzlich von denen der privaten Sender. Im Gegensatz zu den privaten Anbietern verfolgen öffentlich-rechtliche Sender, wie bereits in 2.2.1 erwähnt, die Erfüllung des öffentlichen Auftrags. Dieser ist hauptsächlich gekennzeichnet durch die Gemeinwohlorientierung und Gemeinnützigkeit. Sie sollen dem Konsumenten objektive Informationen über das aktuelle Weltgeschehen und der deutschen Wirklichkeit geben.¹⁴⁰ Im Gegensatz zu den Programmen der privaten Anbieter richtet sich das Programm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an alle Zuschauer und nicht nur an die unter marktwirtschaftlichen Aspekten interessante Gruppe des Volkes.¹⁴¹

Die Erfüllung des Auftrags der sogenannten Grundversorgung ist jedoch seit der Einführung des dualen Rundfunksystems nicht mehr ohne Weiteres möglich. Öffentlich-rechtliche Sender sind nämlich gezwungen, ihr Programm ebenfalls nach betriebswirtschaftlichen Kriterien auszurichten um konkurrenzfähig zu sein.¹⁴² So haben sich die privaten und öffentlich-rechtlichen Sender angenähert. Mittlerweile haben sich beide Sendertypen als primäres Ziel gesetzt, Konsumenten durch attraktives Programm an den Sender zu binden um auf diese Art und Weise ihre Marktanteile zu erhöhen und höhere Erlöse aus dem Verkauf von Werbezeiten zu erzielen.¹⁴³ Vor allem sind es auch hier Live-Übertragungen von großen publikumswirksamen Sportarten, die hohe Einschaltquoten garantieren.¹⁴⁴

¹³⁸ Vgl. Wernecken [2000], S. S. 41.

¹³⁹ Vgl. Schmid [2006], S. 81f.

¹⁴⁰ Vgl. Meyn [2004], S. 145ff.

¹⁴¹ Vgl. Schmid [2006], S. 83.

¹⁴² Vgl. Schmid [2006], S. 83.

¹⁴³ Vgl. Digel & Burk [1999], S. 23.

¹⁴⁴ Vgl. Schmid [2006], S. 83.

5 TV-Tauglichkeit von Sportereignissen

Im Laufe der vergangenen drei Kapiteln wurde des Öfteren erwähnt, dass der Sport einer der Gewinner der Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland ist. Zum einen sind nämlich die Sendeminuten im deutschen Fernsehen angestiegen, zum anderen gab es auch einen Anstieg der Kosten für Übertragungs- und Werberechte. Diese Folgen bringen für den Sport zwei wesentliche Effekte mit sich. Auf der einen Seite tragen die höheren Einnahmen aus Übertragungs- und Werberechte zur besseren wirtschaftlichen Lage des jeweiligen Sportanbieters bei, auf der anderen Seite führt die höhere Präsenz im Fernsehen zur höheren Popularität einer Sportart. Dieser durchaus positive Sachverhalt wird jedoch durch die Tatsache getrübt, dass in der heutigen Zeit eine ungleiche Verteilung zwischen den einzelnen Sportarten in der deutschen Fernsehlandschaft zu beobachten ist. Aufgrund des Konkurrenzkampfes zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmanbietern, haben sich Fernsehsender auf eine geringe Anzahl von publikumswirksamen Sportarten gestützt, die immer wieder dem Fernsehzuschauer präsentiert werden. Diese sogenannten Mediensportarten lassen nicht viel Platz für relativ unbekannte Randsportarten wie beispielsweise für diese Arbeit wichtige Sportart Olympisches Boxen. Des Weiteren muss gesagt werden, dass Fernsehzuschauer nicht automatisch unbekannte Sportarten konsumieren. Möchte man als Sportart oder Sportevent für den Konsumenten attraktiv sein und Beliebtheit finden, so muss es eine Zusammenarbeit zwischen Sportverband, Fernsehsender und Veranstalter geben, um das Produkt Sportereignis in ein Unterhaltungsprodukt umzuwandeln.¹⁴⁵ Wie kommt der Sport ins deutsche Fernsehen? Das ist die Frage, womit sich dieses Kapitel beschäftigt. Nachdem in den Kapiteln zwei bis vier grundlegenden Fragen nachgegangen wurde in Bezug auf die Medialisierung und Eventisierung im Sport, soll sich dieses Kapitel explizit mit der Transformation des Rohprodukts Sportereignis in ein Unterhaltungsprodukt befassen.

5.1 Sport in öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten

Mit der Einführung des deutschen Fernsehens im Jahre 1952 wurde das Produkt Sport zu einem festen Programmbestandteil des Fernsehens. Dabei hatte die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, welches 1950 gegründet wurde bis zur Gründung des Zweiten Deutschen

¹⁴⁵ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002].

Fernsehens ZDF eine Art Monopolstellung in der deutschen Fernsehlandschaft. Die ersten Jahre der Sportübertragungen der ARD waren nach Burk in erster Linie durch Live-Übertragungen von Autorennen, Ruderregatten, Reitturnieren oder Handball- und Fußballspielen gekennzeichnet. Damals noch von wenigen Zuschauern begleitet, konnte vor allem durch diese Sportarten die Leistungsfähigkeit des Leitmediums Fernsehens unter Beweis gestellt werden.¹⁴⁶

Als im Jahre 1961 das ZDF gegründet wurde und 1963 erstmalig Programme ausstrahlte, entstand wie bereits in 2.2.1 erwähnt ein Konkurrenzkampf zwischen diesen zwei öffentlich-rechtlichen Anbietern. Diesen Zweikampf um Zuschauer gab es in allen Programmbereichen und so auch im Bereich der Sportberichterstattung. Während es noch bei Live-Übertragungen von Großereignissen wie beispielsweise den Olympischen Spielen oder der Fußball-WM oftmals Abstimmungen gab, wer was überträgt, gab es im Bereich der sogenannten Sportsendereihen einen intensiv ausgetragenen Wettbewerb. Die Merkmale dieses Sendeformats waren zum einen das Sendekonzept, was eine Mischung aus Filmbeiträgen, Berichten, Interviews und Unterhaltungsdarbietungen war, zum anderen der Sendeplatz dieser Sendungen, nämlich am späten Samstagabend in das unterhaltende Abendprogramm des Senders. Innovationen gab es nicht nur in diesem Bereich. Auch außerhalb der Sportreihensendungen waren ARD und ZDF bei der Sportberichterstattung um Erneuerungen bemüht. Vor allem war es das Zweite Deutsche Fernsehen, welches technische Erneuerungen wie beispielsweise drahtlose Kameras einführte, um den Konsumenten hautnahe Bilder anbieten zu können.¹⁴⁷

Die Einführung der privaten Sender neben den bereits bestehenden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Jahre 1984 führte auch im Bereich der Sportberichterstattung zu gravierenden Veränderungen.¹⁴⁸ Es kam zu einem Kampf zwischen den beiden Systemen, in dem die Unterhaltung die Oberhand gewann und als richtungsweisendes Merkmal der Programme beider Fernsehsysteme zu nennen war. Vor allem waren es die öffentlich-rechtlichen Sender, die gezwungen waren, ihre Programme, so auszurichten, dass sie große Beliebtheit bei Konsumenten finden.¹⁴⁹

Die Zunahme der Fernsehsender hatte zur Folge, dass es eine quantitative Zunahme der Sportberichterstattung im deutschen Fernsehen gab. Jedoch muss gesagt werden,

¹⁴⁶ Vgl. Burk [2005], S. 135.

¹⁴⁷ Vgl. Burk [2005], S. 136f.

¹⁴⁸ Vgl. Burk [2005], S. 139.

¹⁴⁹ Vgl. Burk [2003], S. 77.

dass diese quantitative Zunahme der Sportbeiträge im Fernsehen nicht gleichzeitig die Folge hatte, dass sich die Anzahl der Sportarten und Sportveranstaltungen im Fernsehen erhöhten. Das Gegenteil war der Fall. In der deutschen Fernsehlandschaft ist das sogenannte „more of the same“ zu betrachten. Die Sender konzentrieren sich auf wenige beliebte Sportarten wie beispielsweise Fußball, Tennis oder Motorsport, die auch als Mediensportarten bezeichnet werden können.¹⁵⁰

5.2 Inszenierung von Sportereignissen durch das Fernsehen

In den vergangenen Kapiteln wurde vermehrt betont, dass der Sport in der heutigen Gesellschaft eine sehr wichtige Rolle eingenommen hat. Zu diesem Bedeutungszuwachs des menschlichen „Sich-Bewegens“ hat in erster Linie das Leitmedium Fernsehen beigetragen. Ohne den Einfluss des Fernsehens wäre eine so große Bedeutung und Beliebtheit des Sports nicht vorstellbar.¹⁵¹

Die Inszenierung des Sports durch das Fernsehen respektive das Inszenesetzen des Sports hat zu einem großen Wachstum der gesamten Sportbranche geführt. Es kann hier von einer medialen Inszenierung gesprochen werden bei der die Unterhaltung im Vordergrund steht. Dabei ist es irrelevant, welcher Fernsehsender eingeschaltet wird, der Konsument bekommt ausschließlich Sportsendungen zu sehen, die das sogenannte Sportainment verfolgen. Der Begriff Sportainment hat sich in der heutigen Fernsehlandschaft etabliert und bezeichnet die Unterhaltung des Konsumenten mit dem Fernsehprogramm Sport. Aufgrund der bereits erwähnten Veränderungen in der Gesellschaft, hat dieses Wirkung zeigen durch das Fernsehen für alle Sportarten an Wichtigkeit zugenommen. Die Folge ist, dass sich der Spitzensport zum sogenannten Mediensport verwandelt hat, was für Randsportarten wie beispielsweise Beachvolleyball oder Olympisches Boxen von großer Bedeutung ist. Sie müssen sich nämlich in ihren Gesetzmäßigkeiten und Inszenierungsformen weitgehend verändern, möchten sie sich im Fernsehprogramm positionieren.¹⁵²

Neben der Telegenisierung, wozu man unter anderem die Ausdehnung der Sportberichterstattungen, den Einsatz von innovativen Kameratechniken oder die Nachstellung von Spielszenen über den Computer zählen darf, können die sogenannte Narrativisie-

¹⁵⁰ Vgl. Burk [2005], S. 151.

¹⁵¹ Vgl. Schwier & Schauerte [2008], S. 111.

¹⁵² Vgl. Schwier & Schauerte [2008], S. 112.

rung, die Emotionalisierung und die Personalisierung als Werkzeug der Inszenierung genannt werden. Unter Narrativisierung wird die Art und Weise des Inszenesetzens von Sportereignissen bezeichnet. Darunter fällt die Tatsache das Sender bestrebt sind, die Dramaturgie des Sportwettbewerbs hervorzubringen. Dies schaffen sie, indem beispielsweise Bezüge zum Leistungsprinzip oder zur Globalisierung hergestellt werden. Die Sportberichterstattung wird so in eine Geschichte eingebaut. Ein weiteres Kennzeichen des Mediensports ist die vorhin erwähnte Emotionalisierung. Diese Eigenschaft kann mithilfe einer großen Anzahl von verschiedenen Werkzeugen erreicht werden. Angefangen von der Sprachverwendung der Journalisten über bestimmte sportliche Rituale und Metaphern bis hin zur Fernsehtechnik. Das vierte Kennzeichen der Mediensportarten ist die Personalisierung. Damit ist auf der einen Seite gemeint, dass sich Sportberichterstattungen auf wenige bestimmte Sportler stützen, den sogenannten Stars. Auf der anderen Seite wird damit verdeutlicht, dass das Fernsehen mit dem Charakterbild der bekannten Sportler spielt und sie als ausschlaggebenden Grund für die sportliche Leistung präsentiert.¹⁵³

Es ist jedoch nicht nur die mediale Berichterstattung, die das Sportereignis als ein massenmedial konstruiertes Spektakel darstellt. Vielmehr sind es auch die Sportarten selbst, die ihren Teil dazu beitragen „mit denen sich die These von der „Inszenierungsgesellschaft“ durchaus plausibel illustrieren lässt“.¹⁵⁴ Aus diesem Grund liegt es nahe, sich zunächst mit den Prozessen des in Szene setzen in den Sportarten zu beschäftigen.

5.2.1 Dramaturgie des Sports

Jede Sportart besitzt ein Regelwerk, welches dafür sorgt, dass ein sportliches Handeln erst möglich ist. Diese Wettkampfbestimmungen sind es auch, die eine Trennlinie zwischen den einzelnen Sportarten ziehen und dafür sorgen, dass sich eine Sportart von einer anderen absetzt. Sie bilden eine Art Begrenzung für das Handeln während des Wettkampfes und ermöglichen einen Vergleich der erbrachten Leistungen. Des Weiteren haben Sie die Funktion, die Spannung aufrecht zu erhalten. Es ist jedoch nicht nur das bloße Anwenden des Regelwerkes, was für die Spannung sorgt. Vielmehr ist es das kreative Handeln der Sportler, dessen Verlauf und Ergebnis nicht vorhersehbar sind, was die Zuschauer auf der ganzen Welt fesselt. Diese Spannung, die von der Sportart selbst ausgeht, ist ein wichtiger Faktor für die Produktion von Fernsichtsport

¹⁵³ Vgl. Schwier & Schauerte [2008], S. 113.

¹⁵⁴ Schwier & Schauerte [2008], S. 115.

beziehungsweise Mediensport. Neben diesen sogenannten Spielregeln existieren formelle und informelle Normen. Diese Normen gewährleisten den Sportlern und Zuschauern eine Bewertung des Wettkampfes ohne die Hinzuziehung von Ergebnislisten und Tabellen. Beispielsweise werden beim Snooker Spielverstöße vom Spieler selbst angezeigt oder während eines Radrennens werden keine Tempoverschärfungen vorgenommen, wenn ein Konkurrent aus irgendeinem Grund in den hinteren Teil des Feldes geraten ist.¹⁵⁵

Auf einer weiteren Ebene sollten die Sportarten in einer Art Wettkampfserie oder Meisterschaftsturnier eingeordnet und aufgeführt werden. Dies sorgt dafür, dass der Wettkampf über einen längeren Zeitraum geht. Dabei werden jedoch Zwischenergebnisse in wöchentlichen Abständen veröffentlicht. Auf diese Weise werden die Konsumenten jeder Zeit über das Leistungsvermögen der konkurrierenden Sportler informiert. Das Prinzip der Wettkampfserie beziehungsweise des Turniers sorgt ebenfalls für Spannung, indem die Frage nach dem endgültigen Gewinner bis zum Finale unbeantwortet bleibt.¹⁵⁶

Die massenmediale Übertragung von Sportereignissen und die technische und redaktionelle Inszenierung sind auf einer dritten Ebene anzusehen. Dem Konsumenten soll hier bei dem Konsum eines Sportwettbewerbes durch das Fernsehen ein Mehrwert angeboten werden. Gleichzeitig steht seitens des Mediums der wirtschaftliche Aspekt im Vordergrund. Hier soll das eingesetzte Unternehmenskapital refinanziert werden. Die Inszenierung geschieht hier beispielsweise durch eine Szenenauswahl, die Wiederholung oder Showeinlagen und Auftritte von Prominenten.¹⁵⁷

5.2.2 Telegenisierung des Sports

Die Umwandlung eines Sportereignisses in ein Unterhaltungsprogramm stellt sich als einen Vorgang dar, bei dem der Realismus und die Unterhaltung im Konflikt zueinander stehen. In den vorhergehenden Kapiteln wurde deutlich, dass in der heutigen Zeit die Unterhaltung beim Individuum im Vordergrund steht. Aus diesem Grund muss es den Sportverbänden beziehungsweise den Sportanbietern und den Fernsehsendern gelingen, dem Zuschauer die Ästhetik des realen Sportablaufes zu Übermitteln, wobei auf keinem Fall die Wirklichkeit verloren gehen darf. Die sportlichen Geschehen müs-

¹⁵⁵ Vgl. Schwier & Schauerte [2008], S. 115.

¹⁵⁶ Vgl. Schwier & Schauerte [2008], S. 115f.

¹⁵⁷ Vgl. Schwier & Schauerte [2008], S. 117.

sen unter den Gesichtspunkten des Vergnügens aufbereitet werden. Aus diesem Grund muss auf Spektakularisierung, Action, Konflikt und Melodramatik gesetzt werden, wenn man Konsumenten für sich gewinnen möchte.¹⁵⁸

Wie bereits in Kapitel 4 deutlich wurde, gibt es mehrere Gruppen, die im Laufe der Eventisierung und Kommerzialisierung im Sport an Bedeutung und Wichtigkeit gewonnen haben. Das Magische Dreieck von Bruhn (siehe Abbildung 1) verdeutlicht, dass neben den Medien und der werbetreibenden Wirtschaft auch Veranstalter, Verbände und Sportler auf eine unterhaltende Aufführung des Sportgeschehens angewiesen sind. Dies wird auch durch die Tatsache verdeutlicht, dass immer mehr Sportanbieter bemüht sind, ihre Veranstaltungen den Bedürfnissen der Konsumenten anzupassen. Diese Veränderungen beginnen bei kleinen Korrekturen im Regelwerk der Sportart und reichen bis in Bereiche, die eine Sportart beziehungsweise einen Sportwettbewerb grundlegend verändern.¹⁵⁹

Sieht man von der Bemühung der Sportverbände zur Steigerung der Attraktivität der Wettkämpfe ab, so fällt generell auf, dass Sender Sportarten und Wettkämpfe bevorzugen, die bei Zuschauern von Anfang bis zum Ende eine Dramatik und Spannung erzeugen. Dies ist nicht alles. Es soll möglich sein diese Eigenschaften fortlaufend zu steigern. So werden einige Sportarten gegenüber anderen bevorzugt.¹⁶⁰ Nach Woratschek und Schafmeister sind es in erster Linie die Faktoren Wettbewerb, die Anzahl der Anhänger einer Sportart, die Popularität einzelner Sportstars oder Mannschaften sowie Spannungsgrad und Relevanz des Wettbewerbs, die die Fernsehnachfrage nach Sportarten und Sportwettbewerben beeinflussen.¹⁶¹

5.2.3 Umwandlung der Sportereignisse in ein Unterhaltungsprodukt

Die sogenannten Mediensportarten garantieren eine hohe Zuschauerzahl vor dem Fernseher. Was ist jedoch mit sogenannten Randsportarten wie beispielsweise Curling, Snooker oder dem Olympischen Boxen? Die Tatsache, dass sich die deutschen Fernsehsender auf wenige Massensportarten konzentriert haben, hat zur Folge, dass eine Reihe von anderen Sportarten keine Aufmerksamkeit in der deutschen Bevölke-

¹⁵⁸ Vgl. Schwier & Schauerte [2006], S. 118.

¹⁵⁹ Vgl. Schwier & Schauerte [2006], S. 119.

¹⁶⁰ Vgl. Schwier & Schauerte [2006], S. 120.

¹⁶¹ Vgl. Woratschek & Schafmeister [2004], S. 79.

rung finden. Damit eine Sportart beziehungsweise eine Sportveranstaltung von Medien und insbesondere vom Fernsehen berücksichtigt wird, muss sie für den Rezipienten attraktiv und unterhaltend sein. Um diese Attraktivität bei Konsumenten zu erzeugen, wird eine Zusammenarbeit zwischen Sportverband und Fernsehsender benötigt, um das Rohprodukt Sportereignis in ein Unterhaltungsprogramm umzuwandeln. Mit der Frage, was die einzelnen Gewerke dazu beitragen können, dass eine Sportart beziehungsweise Sportveranstaltung Beliebtheit beim Konsumenten findet, wird sich im folgenden befasst.

Der TV-Vertrag

Bevor ausführlich auf die Beiträge der Akteure eingegangen wird, die die wesentliche Hauptrolle einnehmen bei der Umwandlung eines Sportereignisses in ein Unterhaltungsprodukt, werden zunächst die Möglichkeiten und Grenzen des TV-Vertrages aufgezeigt. Denn auf dessen Basis werden unterrepräsentierte Sportarten im deutschen Fernsehen übertragen.

Wie mehrfach in den vergangenen Kapiteln deutlich wurde, gab es einen starken Konkurrenzkampf zwischen den einzelnen Fernsehsendern um die Zuschauer. Dieser Kampf führte dazu, dass sogenannte Randsportarten immer weniger präsent im deutschen Fernsehen waren. Aus diesem Grund kam es ab Beginn der 80er Jahre zu mehrjährigen Rahmenverträge zwischen diesen kleineren Verbänden und den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Diese Verträge gewährleisteten die Übertragung von wichtigen Wettbewerben der einzelnen Sportarten im deutschen Fernsehen.¹⁶²

Die Zusammenarbeit zwischen den Anbietern der Randsportarten und öffentlich-rechtlichen Sendern mündete schließlich ab den 90er Jahren im sogenannten TV-32er beziehungsweise TV-33er oder TV-34er-Vertrag. Grund für diesen Zusammenschluss war dabei die immer zunehmende Begeisterung des Konsumenten für wenige Massensportarten. Obwohl sich die Anzahl deutscher Sender stetig erhöhte und damit auch die Präsenz von Sport im Fernsehen, blieb jedoch die Anzahl der übertragenden Sportarten im Fernsehen konstant gleich.¹⁶³

Im TV-Vertrag, welchem zurzeit 33 Spitzenverbände von unterrepräsentierten Sportarten angehören, hat die Sportrechteagentur von ARD und ZDF Sport A das Recht erworben, wichtige Wettbewerbe dieser Sportarten zu übertragen. Die Verbände haben

¹⁶² Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 5.

¹⁶³ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 5f.

dabei die gesamte rundfunkmäßige Verwertung ihrer Veranstaltungen gegen die Zahlung einer fixen Lizenzsumme an Sport A übergeben. Auf diese Weise sind alle Rechte einer Sportart nur einer Instanz zugeordnet. So fallen Kosten zur Verhandlungsführung und Überwachung der vereinbarten Leistungen einmalig auf. Dies ist ein attraktiver Grund für Sportarten, sich dem TV-Vertrag anzuschließen, da alle dieser Sportarten eine besonders zu erwähnende Gemeinsamkeit haben, nämlich die schlechte finanzielle Situation.¹⁶⁴

Geht man bei Vertragsabschluss seitens des Sportverbandes davon aus, dass bestimmte Sportveranstaltungen übertragen werden und ein bestimmter Umfang und Art der Berichterstattung im deutschen Fernsehen zu sehen ist, so wird man enttäuscht. Der vereinbarte TV-Vertrag stellt aus der Sicht des Senders lediglich ein Optionsmodell dar. Zwar haben sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei Vertragsabschluss bereit erklärt, wichtige Sportereignisse der Randsportarten zu berücksichtigen, jedoch besteht hier keine rechtliche Verpflichtung. Der TV-Vertrag hat vor allem für den Sender den Vorteil, dass keine weiteren Kosten aufgewendet werden müssen, um eine Sportart beziehungsweise einen Sportwettbewerb zu übertragen. Der Programmanbieter kann ohne weitere Probleme auf Senderechte zurückgreifen. Auch Sportverbände ziehen ihren Vorteil aus diesem TV-Vertrag mit Sport A. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind nämlich für den Erwerb der Übertragungsrechte bereit, hohe Beträge zu zahlen. Diese Einnahmen sind für diese finanziell schwachen Randsportarten von großer Relevanz.¹⁶⁵

Beschäftigt man sich mit den TV-Verträgen, die es bis zur heutigen Zeit mit den Sportverbänden gegeben hat, so fällt auf, dass jedes Mal die öffentlich-rechtlichen Anbieter die Kontraktpartner der Verbände waren. Was ist der Grund für die so hohe Priorität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks? Für die Untersuchung dieser Frage, eignet sich die Theorie von Hirsch. Er teilt die Fernsehzuschauer in zwei Gruppen ein. Für ihn gibt es zum einen den aktiven Zuschauer. Er zeichnet sich dadurch aus, dass er sich bewusst für ein Programm entscheidet. So kann auch gesagt werden, dass dieser Art von Zuschauer für die Verantwortlichen des Sports keine große Bedeutung haben, da sie sich über die Sendetermine ihrer Lieblingssportarten informieren und so gezielt das gewünschte Programm beziehungsweise Sportwettbewerb einschalten. Auf der anderen Seite gibt es den passiven Zuschauer. Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass er generell die Freizeitbeschäftigung Fernsehen wählt. Er hat eine hohe Toleranz gegenüber der Programminhalte und schaltet deswegen nicht schnell um. Für die Experten

¹⁶⁴ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 6.

¹⁶⁵ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 8f.

und Verantwortlichen ist genau dieses Segment der Zuschauer von großer Bedeutung. Durch seine Passivität und den Drang zur Trägheit neigt dieser Zuschauer dazu, nach dem Konsum einer Sendung sich die nachfolgende Sendung auch anzuschauen.¹⁶⁶

Nach Schellhaaß und Hafkemeyer ist das Ausnutzen dieser Passivität der Weg, weniger bekannte Sportarten vor Konsumenten zu präsentieren.¹⁶⁷ Im Werk „Wie kommt der Sport ins Fernsehen?“ heißt es dazu: „Das Ausnutzen des trägen Umschaltverhaltens dürfte der erfolgsversprechende Weg sein, um wenig populäre Sportarten in das Gesichtsfeld der Zuschauer zu bringen.“¹⁶⁸ Der größte Teil dieser Konsumenten, die von Hirsch als passive Zuschauer bezeichnet werden, schauen sich diese Sportarten zur Unterhaltung an und nicht weil sie Anhänger dieser Sportart sind. Dementsprechend kann gesagt werden, dass die öffentlich-rechtlichen Anbieter, das bessere System für Sportverbände des TV-Vertrages anbieten.¹⁶⁹

Wie in 2.2.1 und 4.3 deutlich wurde, fällt den öffentlich-rechtlichen Sendern der öffentliche Auftrag zu. Das bedeutet, dass sie in ihrer Programmgestaltung vielfältig sein und alle Bereiche wie Information oder Unterhaltung abdecken müssen. Möchte man als Anbieter einer Randsportart in den Blickfeld des Konsumenten gelangen, so muss die Sportart strategisch in einem abwechslungsreichen Programmablauf positioniert werden. Solche Programmabläufe bieten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Als Zielgruppen des TV-Vertrages können auf der einen Seite Personen bezeichnet werden, die mit der Sportart vertraut sind. Zu dieser Gruppe gehören in erster Linie Vereinsmitglieder, die aufgrund der Tatsache, dass sie diese Sportart selber aktiv ausüben, Spielzüge und Spielabläufe zu beurteilen. Auf der anderen Seite können auch die Personen, die auf irgendeine Art und Weise über diese Sportart oder diesen Wettbewerb informiert sind, gezählt werden. Diese vorhandenen Informationen können zum einen dazu führen, dass sie sich eine Berichterstattung im Fernsehen anschauen. Jedoch kann es auch geschehen, dass dieses Wissen sie zu dem Entschluss bringt, dass die Sportart beziehungsweise Sportveranstaltung nicht unterhaltend genug für sie ist. So reagieren sie mit Desinteresse und schalten den entsprechenden Sender nicht ein, auf dem diese Sportart ausgestrahlt wird.¹⁷⁰

¹⁶⁶ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 12f.

¹⁶⁷ Vgl. Ebd.

¹⁶⁸ Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 13.

¹⁶⁹ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 13f.

¹⁷⁰ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 14.

Die Sportarten, die dem TV-Vertrag angehören, würden jedoch nicht als Randsportart bezeichnet werden, wenn sich viele Konsumenten für sie interessieren würden. Befasst man sich mit den Zielgruppen des TV-Vertrages, so muss auch die Gruppe der Personen erwähnt werden, die über diese Sportart nicht informiert ist und aus diesem Grund den Unterhaltungswert dieser Sportart nicht einschätzen kann. Diese Personen bilden auch gleichzeitig die größte Gruppe in der Gesellschaft.¹⁷¹

Wie bereits in Abschnitt 4.2.1 deutlich wurde, sind es Gründe wie beispielsweise Identifikation, Spannung oder Entspannung, die die Konsumenten dazu bringen, sich ein bestimmtes Sportereignis anzuschauen. Während für die Erfüllung der meisten dieser Motive ein großes Wissen an Informationen benötigt wird, ist für die Befriedigung des Motives Entspannung lediglich ein geringes Kenntnis über die jeweilige Sportart erforderlich. Bei der Entscheidung, ob sich der Konsument für eine Sportart im Fernsehen oder für einen Spielfilm oder für eine Show entscheidet, stellt er sich ein sogenanntes Kalkül auf, also was für die Verfolgung des Ereignisses und was gegen diese Sportart spricht. Genau dieses Merkmal der Lenkung des Kalküls in die für die Sportverbände richtige Richtung wird im Werk von Schellhaaß und Hafkemeyer benannt. Der TV-Vertrag, dem zurzeit 33 Sportverbände angehören, enthält nach Schellhaaß und Hafkemeyer Sportarten, die sich Rezipienten aufgrund des Motivs der Entspannung anschauen.¹⁷²

Die Tatsache, dass Rezipienten sich Sport im Fernsehen anschauen um unterhalten zu werden, hat weitreichende Konsequenzen für die Art und Weise, wie eine Sportart im Fernsehen übertragen wird. Sportarten werden in der heutigen Zeit nicht mehr aufgrund des sportlichen Höhepunktes konsumiert, sondern vielmehr aufgrund der ästhetischen Darstellung des Ereignisses. So müssen sich Fernsehsender und vor allem Sportverbände auf diese Veränderungen einstellen. Unterliegen Sportarten nicht dem Entspannungsmotiv, so muss vor allem die Vorgehensweise der Vertragspartner mit den Bedürfnissen der Konsumenten abgestimmt werden.¹⁷³ Was genau die Maßnahmen sind, die von den einzelnen Akteuren durchgeführt werden können, werden in den nächsten Teilkapiteln dieser Arbeit ausgearbeitet.

¹⁷¹ Vgl. Ebd.

¹⁷² Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 17.

¹⁷³ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 19.

Beitrag der Sportverbände zur Umwandlung

Wie bereits zuvor erwähnt, möchte der Zuschauer durch eine Fernsehsendung in erster Linie unterhalten werden. Jeder Konsument interpretiert den Begriff Unterhaltung jedoch individuell. Im Bereich des Sports gibt es beispielsweise auf der einen Seite die Gruppe der Menschen, die auf der Suche nach einer ästhetischen Sportart sind. Sie wollen sich dabei in ihrem Sessel zurücklehnen und sich durch das Anschauen der Sportart entspannen. Auf der anderen Seite gibt es die Personen, die mit ihrer Lieblingsmannschaft oder ihrem Lieblingssportler mitfiebern und nach einem spannenden Wettkampf siegen sehen wollen. Diese Personen sehen in dieser Spannung und diesem sogenannten Nervenkitzel den Unterhaltungswert eines Sportwettbewerbs.¹⁷⁴

Die Aufgabe der Sportverbände ist es, herauszufinden, welche Bedürfnisse Konsumenten befriedigt haben möchten beim Konsum eines Sportereignisses.¹⁷⁵ In Abschnitt 4.1.2 wurde ausführlich herausgearbeitet, was die Ziele und Interessen der Zuschauer an einem Sportevent sind. Für die Forschungsfrage ist es jedoch von großer Relevanz an dieser Stelle erneut auf die Zuschauer einzugehen. Um die Kernfrage dieser Arbeit „Inwieweit ist der Wettbewerb „World Series of Boxing“ in Deutschland TV-tauglich?“ zu beantworten, muss zunächst analysiert werden, was sich der Konsument an einem Sportwettbewerb erhofft beziehungsweise was seine Motive sind.

Mehrfach wurde in dieser Arbeit der Begriff Unterhaltung in Verbindung mit den Bedürfnissen, Zielen und Interessen der Zuschauer an Fernsehsendungen und Sportberichterstattungen genannt. Damit sind jedoch nicht detaillierte Motive der Zuschauer für das Konsum von Sportwettbewerben genannt. Erst die Summe der ganzen Motive bildet den Nutzen, welches durch Rezipienten aus dem Verfolgen von Sportwettbewerben erschafft wird. Dieses Nutzen wird auch als Unterhaltungswert einer Sportart bezeichnet.¹⁷⁶

Eines dieser Motive ist die Entspannung. Ein Konsument mit diesem Motiv ist nach Sportarten bestrebt, in denen vorwiegend die Ästhetik die Hauptrolle übernimmt. Um das Bedürfnis der Entspannung zu befriedigen, wird kein sportspezifisches Wissen benötigt. Lediglich das Betrachten dieser Sportarten genügt um eine entspannende Wirkung zu erzielen. Ein großes Problem dieser Sportarten ist jedoch die Tatsache,

¹⁷⁴ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 22.

¹⁷⁵ Vgl. Ebd.

¹⁷⁶ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 23.

dass insgesamt eine geringe Medienpräsenz vorherrscht. Die ist der Fall, da hohe Ästhetik allein keine Garantie für hohe Einschaltquoten ist.¹⁷⁷

Zwei weitere Motive, die miteinander einhergehen und aufgrund der zu untersuchenden Sportart eine große Bedeutung spielen, sind Identifikation und Spannung. Spitzensportarten genießen keine hohen Einschaltquoten aufgrund ihrer Ästhetik. Vielmehr leben sie davon, dass sich Personen in den Sportlern oder Teams hineinversetzen, mitfiebern und aufgrund der Zwischenergebnisse Spannung erzeugt wird. Da die Spannung bei den Zuschauern nur erzeugt werden kann, wenn sich der Zuschauer mit einem Spieler oder einem Verein identifizieren kann, müssen Informationen vorhanden sein. Die Konsumenten müssen über die einzelnen Akteure genügend Kenntnisse haben, damit sie in der Lage sind, sich für eine Mannschaft oder einen Sportler zu entscheiden beziehungsweise sich mit ihnen identifizieren zu können.¹⁷⁸

Der dritte zu erwähnende Grund, weshalb sich Konsumenten Sportwettbewerbe anschauen, ist das soziale Motiv. Der Mensch möchte nicht abseits stehen, wenn Personen über ein Sportereignis sprechen. Er möchte ein Basiswissen haben, sodass er dazugehören und mitreden kann. Dieser gedankliche Austausch über Sportereignisse kann auf zwei differente Arten geschehen. Zum einen, indem Familienangehörige und Freunde sich vor dem Fernseher versammeln um sich einen Wettbewerb anzuschauen und ihn gemeinsam zu erleben. Zum anderen kann es über beispielsweise über Freunde und Arbeitskollegen geschehen, die sich versammelt haben um über das Geschehen vom Vortag zu diskutieren. Das soziale Motiv ist gleichzeitig der wichtigste Faktor für das große Interesse der Konsumenten an sogenannten Spitzensportarten wie beispielsweise Fußball oder Formel1. Es wird deutlich, dass die Investition in Basiswissen eine sehr wichtige Rolle einnimmt. Im Werk von Schellhaaß und Hafkemeyer heißt es, dass genau dieser Faktor der entscheidende Wettbewerbsnachteil der Randsportarten ist.¹⁷⁹

Optimierung der Wettkampfregeln

Damit eine Sportart attraktiver und unterhaltsamer für Konsumenten wird, können Sportverbände Veränderungen in den Wettkampfregeln vornehmen. Möchte man den Konsumenten Spannung übermitteln, ist es von großer Wichtigkeit, ihnen Orientierungshilfen zu geben, damit sie die Leistung der Sportler beurteilen können. Dies kann

¹⁷⁷ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 23f.

¹⁷⁸ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 24f.

¹⁷⁹ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 25ff.

beispielsweise durch Kürzung der Laufstrecke beziehungsweise Rennstrecke geschehen. Dadurch entsteht beim Konsumenten ein Wiedererkennungseffekt, welches für eine leichtere Einprägung der Wettkampfregeln und des Wettkampfablaufes sorgt. Diese Vereinfachung der Regeln hat beim Rezipienten die Beschleunigung des Lerneffekts zur Folge. So muss sich der Konsument nicht mit komplizierten Wettkampfregeln auseinandersetzen. Ihm fällt es leichter, sich eine Sportart im Fernsehen anzuschauen. Wichtig ist dabei, dass die Sportverbände bei der Veränderung der Regeln darauf achten, dass die Merkmale der einzelnen Sportarten erhalten bleiben. Veränderungen der Wettkampfregeln dienen nämlich nicht dazu die Sportart zu verändern, sondern dienen vielmehr als Instrument zur Schaffung einer TV-tauglichen Sportart beziehungsweise Sportwettbewerbs.¹⁸⁰

Optimierung des Wettbewerbs

Auch die Anpassung des Sportwettbewerbs an die Bedürfnisse der Konsumenten kann Einiges dazu beitragen, dass bestimmte Sportarten respektive Sportwettbewerbe im Fernsehen präsent sind. Zum einen sollte die Verknüpfung von Sportereignissen genannt werden. Zwar sorgt die vorhin erwähnte Optimierung der Wettkampfregeln für mehr Unterhaltung für Zuschauer, jedoch ist auf diese Art und Weise kein langfristiger Aufstieg einer Randsportart zu einer Fernsehsportart gewährleistet. Dem Konsumenten muss deutlich werden, dass dieses sogenannte Basiswissen, was er sich über eine Sportart angeeignet hat, nicht nur für eine Veranstaltung gilt. Vielmehr soll ihm bewusst gemacht werden, dass er dieses Wissen auch bei weiteren Veranstaltungen dieser Sportarten verwenden kann. Dies können Sportverbände erreichen, indem sie um eine Veranstaltung herum ein Gesamtzusammenhang konstruieren wie beispielsweise eine Weltmeisterschaft oder die Bundesliga. Für Zuschauer einer Sportart ist vor allem das Geschehen in der Arena in seiner Bedeutung für die Gesamtwertung interessant. Wie spannend die gesamte Veranstaltung ist, entscheidet darüber, wie sehr eine Sportart beziehungsweise ein Wettbewerb Beliebtheit für den Zuschauer und damit verbunden auch für das Fernsehen erhält.¹⁸¹

Mit der Optimierung des Spielmodus ist eine weitere Möglichkeit seitens der Sportverbände gegeben, einen Wettbewerb für Konsumenten spannend und interessant zu gestalten. Anders als bei beliebten Mediensportarten wie beispielsweise Fußball oder Basketball, sollte bei unbekannten Mannschaftssportarten darauf geachtet werden, dass wenige Mannschaften an einem Wettbewerb teilnehmen, da die Leistungsdichte

¹⁸⁰ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 29ff.

¹⁸¹ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 31ff.

bei Randsportarten nicht so gering ist. Bei nachfrageschwachen Sportarten ist nämlich der Fall, dass nur eine geringe Anzahl von Mannschaften als Sieger in Frage kommen. Die Leistungsdichte zwischen der besten und der schlechtesten Mannschaft ist sehr hoch, was auch die Tabelle unter anderem Tabelle widerspiegeln kann. Aus diesem Grund kann schnell Langeweile beim Konsumenten entstehen, da schnell die Entscheidung gefallen ist, wer den Wettbewerb gewonnen hat. Es bieten sich für Sportverbände zwei Elemente an, Ligen von Randsportarten spannender zu machen. Zum einen sollte die Liga verkleinert werden, so wird gewährleistet, dass es nur eine geringe Anzahl unbedeutenden Duellen gibt. Man konzentriert sich auf diese Weise mehr auf die interessanten Tabellenplätze beziehungsweise auf den Erstplatzierten und den Auf- und Abstieg. Zum anderen sollten sogenannte Play-Offs eingeführt werden. So entsteht für die Zuschauer auch im fortgeschrittenen Stadium eines Wettbewerbs Spannung.¹⁸²

Mit der Optimierung des Spielmodus ist auch ein Ausgleich der Spielstärken verbunden. Anders als bei Spitzensportarten ist die sportliche Leistungsfähigkeit der einzelnen Vereine sehr unterschiedlich. Möchte man als Sportverband in der ganzen Nation Interesse für seine Sportart wecken, so müssen die Veranstaltungen attraktiv für die Rezipienten sein. Dies erreicht man in erster Linie dadurch, dass man Spannung erzeugt. Die Zuschauer empfinden einen Wettbewerb als spannend, wenn eine größere Anzahl von Vereinen gegeneinander antreten, die über eine ausgeglichene Stärke verfügen. Dies belegen auch Sportberichterstattungen. Beobachtet man diese Berichterstattungen, so fällt auf, dass es vor allem Begegnungen zwischen gleichstarken Vereinen sind, die im Fernsehen übertragen werden.¹⁸³

Optimierung des Kontextes

Ein weiterer Punkt, der von Sportverbänden optimiert werden kann, ist der Kontext, in dem eine Sportveranstaltung stattfindet. Werden mehrere Sportwettbewerbe in einem Kontext eingegliedert, so ist der Konsument gezwungen, sich ein größeres Wissen anzueignen um die Regeln des Wettbewerbs zu verstehen. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, dass Verbände von Einzelsportarten eine Rangliste konzipieren und Sportverbände von Mannschaftssportarten eine Liga gründen. Auf diese Weise soll es für das Individuum zu jeder Zeit möglich sein, Sportler beziehungsweise Vereine einzustufen. Es muss kein Basiswissen über viele verschiedene Wettbewerbe vorhanden sein, sondern die Verbände schaffen es durch diesen entwickelten Maßstab das benö-

¹⁸² Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 33ff.

¹⁸³ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 36ff.

tigte Wissen auf eine geringe Zahl zu reduzieren. Diese Kopplung von Wettbewerben miteinander sorgt dafür, dass bekannte Sportler einen Grund haben, an allen zugehörigen Veranstaltungen teilzunehmen. Die Teilnahme bekannter Sportler an Wettbewerben ist nach Schellhaaß und Hafkemeyer ein wichtiger Faktor um Zuschauer für eine Veranstaltung und Sportart zu gewinnen. Gleichzeitig sollte an dieser Stelle auch erwähnt werden, dass in nachfrageschwachen Sportarten wie beispielsweise Badminton oder Olympische Boxen aufgrund der wechselseitigen Investitionen der Rezipienten nur ein Wettbewerb erfolgreich vermarktet werden kann.¹⁸⁴

Regionalisierung

Befasst man sich mit Randsportarten, so fällt auf, dass sie lediglich in kleinen Dörfern und Regionen Aufmerksamkeit genießen. Für den Sportverband ergibt sich die Aufgabe, diese Sportart über die lokalen Grenzen hinaus in den benachbarten Großstädten zu etablieren um aufgrund des sogenannten sozialen Motivs zu einer Diskussion in der Gesellschaft zu führen. Dabei müssen keine gravierenden Veränderungen vorgenommen werden. Bereits die Umbenennung des Vereines in eine nahegelegene Großstadt kann dafür sorgen, dass der Verein beziehungsweise die Sportart im Munde der Rezipienten ist. Durch diese Umbenennung des Vereins wird ein größerer Teil einer Region durch den Verein repräsentiert. So steigt auch das Medieninteresse. Die dritten Programme der öffentlich-rechtlichen Sender interessieren sich für diese Sportarten und strahlen Wettbewerbe im Fernsehen aus.¹⁸⁵

Internationale Wettbewerbe als Reputation

Der letzte zu erwähnende Faktor, der seitens der Sportverbände von hoher Bedeutung ist für die Umwandlung von Sportereignissen in Unterhaltungsprogramme ist der der internationalen Wettbewerbe. Das bereits erwähnte Identifikationsmotiv ist eines der Gründe, weshalb sich Konsumenten Sportereignisse anschauen. Diese Identifikation kann zwar bereits bei nationalen Wettbewerben entstehen, jedoch können es Konsumenten bei internationalen Veranstaltungen noch leichter empfinden, da ein geringer Lernaufwand benötigt wird. Spielt beispielsweise Deutschland gegen Spanien, so ist direkt klar, auf wessen Seite der deutsche Zuschauer ist. Es kann gesagt werden, dass die Aufgabe einer Nationalmannschaft darin besteht, das Aneignen der Spielabläufe und Spielregeln zu erleichtern. Vor allem sind es die sogenannten Randsportarten, für die internationale Wettbewerbe ein wichtiges Instrument darstellt um Reputation aufzu-

¹⁸⁴ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 38ff.

¹⁸⁵ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 41ff.

bauen. Da die Nationalmannschaft und damit verbunden auch internationale Veranstaltungen wie beispielsweise Europameisterschaft und Weltmeisterschaften zu Beginn des Reputationsaufbaus einer Randsportart eine wichtige Rolle spielen, macht es für die Sportverbände großen Sinn, zu Beginn häufig die Wettkämpfe auszutragen.¹⁸⁶

Beitrag des Fernsehsenders zur Umwandlung

Der Aufbau von Reputation hängt davon ab, inwieweit die Kontraktpartner Sportverband und Fernsehsender es schaffen, aus einem Sportereignis ein Unterhaltungsprodukt zu machen, welches von Konsumenten wahrgenommen wird. Es besteht seitens der Konsumenten eine große Anzahl von Möglichkeiten, ein Unterhaltungsprodukt als solches wahrzunehmen. Diese Möglichkeiten werden jedoch nicht wahrgenommen, da das benötigte Wissen fehlt, um das Sportereignis als Unterhaltung wahrzunehmen.¹⁸⁷

Nachdem in Absatz 5.1.2 ausgearbeitet wurde, was Sportverbände machen können, um Sportereignisse für Konsumenten attraktiv zu machen, geht es in diesem Teilkapitel um die Möglichkeiten der Fernsehsender ein Sportereignis in ein Unterhaltungsprodukt umzuwandeln. Dabei fällt den Sendern vor allem die Aufgabe zu dafür zu sorgen, dass Sportarten durch geeignete Medienpräsenz den Ruf einer Randsportart verlieren. Gleichzeitig müssen Fernsehsender Sportwettbewerbe auf eine Art und Weise präsentieren, sodass sie sich von anderen Unterhaltungsprogrammen ansetzen.

Programmumfeld

Die wesentliche Problematik von unterrepräsentierten Sportarten ist, dass Konsumenten keinen Grund sehen, sich mit einer unbekannten Sportart auseinanderzusetzen. Es könnte die attraktivste Sportart sein, jedoch würde dies für Konsumenten nichts bringen, da sie über den Spannungs- und Unterhaltungsgehalt des Sportwettbewerbs nichts wissen würden. Viele Maßnahmen, die Sportverbände ergreifen, um die Sportart beziehungsweise den Sportevent für den Zuschauer attraktiv zu machen, werden von Zuschauern nicht wahrgenommen. Den Zuschauern würde die Attraktivität der Sportart auffallen, wenn sie sich die Sportberichterstattung im Fernsehen anschauen würden.¹⁸⁸ Dazu kommt es jedoch nicht, „weil das Kalkül, sich für oder gegen eine Berichterstattung zu entscheiden, im Zeitpunkt null getroffen wird“.¹⁸⁹ Der Rezipient entscheidet sich gegen das Konsumieren dieser Sportsendung, da er am Entscheidungszeitpunkt noch

¹⁸⁶ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 43ff.

¹⁸⁷ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 47.

¹⁸⁸ Vgl. Ebd.

¹⁸⁹ Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 47.

unwissend ist. Daraus lässt sich erschließen, dass für diese sogenannten Randsportarten ein Medium benötigt wird, welches die Informationen auf eine Art und Weise aufbereitet, das der Konsument die Sportart direkt als Unterhaltungsprodukt kennenlernt.¹⁹⁰

Eine Möglichkeit dies hinzubekommen ist die Auswahl des richtigen Senders. Möchte man als eine unterrepräsentierte Sportart Aufmerksamkeit erregen und Fernsehzuschauer für sich gewinnen, so sind es vor allem die Vollprogrammanbieter, auf die man sich als Sportverband konzentrieren sollte. Vollprogramme haben im Vergleich zu sogenannten Spartensendern den Vorteil, dass sie ein vielfältiges Programm anbieten. Während es bei Spartensendern ausschließlich Nachrichten, Sport oder Spielfilme zu sehen gibt, zielen Vollprogrammanbieter mit ihren abwechslungsreichen Programmen darauf ab, die Zuschauer zu unterhalten.

In dieser Arbeit wurden bereits die passiven Zuschauer erwähnt. Die passiven Zuschauer spielen für Randsportarten eine sehr wichtige Rolle. Diese Konsumenten schauen nicht Fernsehen aufgrund einer bestimmten Sendung. Sie sehen schon das Fernsehen als solches als eine Art Freizeitbeschäftigung beziehungsweise Unterhaltung. Die Trägheit, die passive Zuschauer an den Tag legen, können Vollprogrammanbieter ausnutzen, indem sie in ihrem abwechslungsreichen Programm solche Randsportarten präsentieren. Die Sender brauchen dabei kein Umschalten zu befürchten.¹⁹¹

Eine weitere Möglichkeit ein Sportereignis in ein Unterhaltungsprodukt umzuwandeln, welches unter dem Oberpunkt Programmumfeld fällt, ist die Auswahl des Sendeformats. Der bereits erwähnte passive Zuschauer hat beim Konsum eines Sportereignisses vor dem Fernseher einen Nachteil, nämlich den Nutzen. Da beim Konsumenten kein Basiswissen vorhanden ist bezüglich der zu übertragenden Sportart, ist der Nutzen durch Konsum dieser Sportart geringer als wenn er sich was anderes im Fernsehen anschauen würde. Beginnt dann der Fernsehsender schon beim Aufbau von Reputation eine unterrepräsentierte Sportart beispielsweise mit einer Live-Übertragung auszustrahlen, so kann es schnell vorkommen, dass der nicht informierte Rezipient umschaltet. Die Fernsehsender müssen zu Beginn des Reputationsaufbaus auf kurze Beiträge setzen um die Zuschauer nicht direkt mit vielen neuen Informationen zu überfordern. Eine Möglichkeit wäre beispielsweise die Integration eines kurzen Beitrages in eine bereits bestehende Magazinsendung. Dabei sollte jedoch auch die angestrebte

¹⁹⁰ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 47f.

¹⁹¹ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 48ff.

Zielgruppe berücksichtigt werden. Es ist nämlich weniger effektiv, eine Sportart in eine Sendung zu integrieren, bei der die Zielgruppe eine ganz andere ist.¹⁹²

Präsentation von Mannschaftssportarten

In Kapitel 2 wurde bereits auf die Programmpräsentation und die Inszenierung durch das Leitmedium Fernsehen eingegangen. Durch die Art und Weise, wie ein Fernsehsender eine Sportart präsentiert, kann ebenfalls dem Konsumenten Unterhaltung, Spannung und Entspannung übermittelt werden. Durch die neuen Techniken ist das Fernsehen insbesondere in der Lage, auf die Spannung eines Sportereignisses einzugehen und es zu intensivieren und so das Grundwissen eines Konsumenten bezüglich einer Randsportart zu erhöhen. Möchte man seitens der Sender mit bestimmten unterrepräsentierten Mannschaftssportarten für den Zuschauer Spannung und Unterhaltung erzeugen, so ist es wichtig, dass man sich auf wenige Vereine konzentriert und nicht auf die gesamte Liga dieser Sportart. Um dem Zuschauer eine Übersicht über die momentane Situation zu gewährleisten, reicht durchaus eine Tabelle. Sie ist ein geeignetes Mittel um den Zuschauern die benötigten Informationen über den Abstieg und den favorisierten Vereinen zu geben. Es wird keine große Informationsaufwendung des Konsumenten benötigt, um sie Kenntnisse zu verschaffen. Für den Zuschauer ist es nicht wissenswert zu hören, dass ein Verein seit langer Zeit auf der gleichen Tabellenposition verharret, vielmehr interessiert er sich für die Positionswechsel. Aus diesem Grund sollten Fernsehsender ihren Blick auf Vereine werfen, die um den Sieg kämpfen, aber dennoch nicht favorisiert sind. Denn bei diesen Vereinen ist die größte Dynamik enthalten. Möchte ein Sender den Zuschauer mit sogenannten Randsportarten an sich binden, so ist er gezwungen Dramatik und Spannung zu erzeugen. Dies gelingt ihm nur, wenn er sich auf eine kleine Anzahl von Vereinen konzentriert, also auf drei bis vier Plätze hinter dem Erstplatzierten. Vergleiche zum Ersten der Tabelle sollte es aber geben, damit der Zuschauer eine Orientierung hat.¹⁹³

Präsentation von Individualsportarten

Um eine Individualsportart in ein Unterhaltungsprogramm umzuwandeln, müssen die Fernsehsender auf eine andere Art und Weise vorgehen als bei Mannschaftssportarten. Der Auf- und Abbau von Reputation bei Sportarten, bei der nur ein Sportler im Vordergrund steht, vollzieht sich nämlich schneller ab als bei sogenannten Mannschaftssportarten. Der Grund hierfür ist, dass der Konsument bei Individualsportarten

¹⁹² Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 50ff.

¹⁹³ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 55ff.

weniger Arbeit aufwenden muss, um eine Identifikation zu entwickeln beziehungsweise zu entwickeln. Aus diesem Grund versteht er schneller, worum es in dieser Sportart geht. Ein weiterer Vorteil von Individualsportarten ist, dass sich von Anfang an die gesamte Nation mit dem Sportler identifiziert. Voraussetzung hierfür ist selbstverständlich der Erfolg. Solange der Sportler erfolgreich ist, steht die gesamte Nation hinter ihm, lassen seine Erfolge jedoch nach, so verliert er auch Sympathie beim Konsumenten und damit verbunden wendet sich der Zuschauer von dieser Sportart mehr ab. Dies ist die negative Seite einer Randsportart. Da man sich bei Individualsportarten ausschließlich auf einen Sportler konzentriert, spielt seitens des Konsumenten die Persönlichkeit des Sportlers eine entscheidende Rolle. Dies führt dazu, dass Fernsehsender auch Hintergrundberichte ausstrahlen müssen. Sie dienen als Mittel zur Informationsübermittlung und sollen auf diese Weise den Sportler dem Konsumenten näherbringen. Da es bei diesen Einzelsportarten auch das Problem gibt, dass ihre Wettbewerbe unregelmäßig stattfinden und zwischen den Veranstaltungen teilweise große Zeiträume liegen, kann es vorkommen, dass der Sportler beziehungsweise die Sportart beim Zuschauer in Vergessenheit gerät. So müssen Fernsehsender gegen diesen Prozess des Vergessens ankämpfen und dafür sorgen, dass diese Randsportarten im Bewusstsein der Personen bleiben. Beispielsweise kann dies durch Berichte über Trainingsstände und Vorbereitungen auf eine Saison geschehen.¹⁹⁴

¹⁹⁴ Vgl. Schellhaaß & Hafkemeyer [2002], S. 57ff.

6 Empirisches Untersuchung der TV-Tauglichkeit des Wettbewerbs „World Series of Boxing“

Im ersten Teil dieser Arbeit erfolgte die theoriegeleitete Ausarbeitung und Begründung eines Konzepts von Faktoren, die dazu beitragen, dass eine Sportart respektive Sportwettbewerb oder Sportevent bei Rezipienten Aufmerksamkeit und Zuspruch erregt und damit gleichzeitig TV-tauglich wird.

Als Grundlage hierfür diente in Kapitel 2 eine intensive Auseinandersetzung mit dem Leitmedium Fernsehen der heutigen Zeit. Es wurde ausführlich das duale Rundfunksystem in Deutschland in seiner Entwicklung beschrieben und die verändernden Rahmenbedingungen erläutert. Der Schwerpunkt lag dabei auf die Programminhalte und die Art und Weise der Programmpräsentation.

Das dritte Kapitel dieser Arbeit ist durch den Begriff Sportevent geprägt. Sich mit diesem Begriff auseinanderzusetzen war von großer Bedeutung, da es in der heutigen Gesellschaft nachweisbar einen Trend zu Events gibt. Aus diesen Grund war es sehr wichtig in Kapitel 3 die Begriffe Sportveranstaltung und Sportevent zu definieren, differenzieren und einzuordnen. Des Weiteren durften in diesem Kapitel die Entwicklungen und Begründungen, für den Trend zum Event im Sport, die in Verbindung mit gesellschaftlichen und kommerziellen Veränderungen stehen, nicht außer Acht gelassen werden.

Die Interessengruppen, die durch die Umwandlung von Sportveranstaltungen zu Sportevents entstanden sind, haben den Kernteil des vierten Kapitels gebildet. Die Ziele und Interessen dieser zum Teil neu entstandenen Gruppen wurden hier betrachtet und dargestellt.

Die Kapitel 2 bis 4 standen im Zeichen der sogenannten Medialisierung und Eventisierung. Sie bildeten die Grundlage dafür, um in Kapitel 5 der folgenden Fragestellung nachzugehen: Wie kommt der Sport ins deutsche Fernsehen? Es wurde herausgearbeitet, wie ein Sportereignis zu einem Unterhaltungsprodukt gemacht werden kann, um für Rezipienten attraktiv und unterhaltend zu sein.

Nachdem im theoretischen Part dieser Arbeit die Grundlagen in Bezug auf die Medialisierung gelegt wurden, soll sich der folgende empirische Teil mit der Profilboxserie im Olympischen Boxen „World Series of Boxing“ befassen. Das Ziel dieser empirischen Untersuchung ist es herauszufinden, inwieweit dieser neu ins Leben gerufene Wettbe-

werb für das deutsche Fernsehen geeignet ist. Dazu wird zunächst der zu untersuchende Gegenstand, der Wettbewerb „World Series of Boxing“ in Abschnitt 6.1 vorgestellt und beschrieben. Danach erfolgt die Benennung und Erläuterung der zentralen Fragestellung dieses Abschnittes im Teilkapitel 6.2. Fortfolgend wird die Methodik der Untersuchung benannt und erläutert, anhand derer die Forschungsfrage bearbeitet werden soll, bevor dann im Abschnitt 6.4 die Beschreibung der Ergebnisse erfolgt und deren Interpretation im Bezug auf das in den theoretischen Ausführungen ausgearbeiteten Faktoren, die zur TV-Tauglichkeit einer Sportart oder Sportereignis führen. Abschnitt 6.5 fasst letztendlich die erzielten Ergebnisse noch einmal zusammen und diskutiert auf dieser Grundlage die zentralen Erkenntnisse dieser Untersuchung.

6.1 Untersuchungsgegenstand

Die Profiboxserie „World Series of Boxing“ wurde vom Weltverband des Olympischen Boxens AIBA (Association Internationale de Boxe Amateurs) konzipiert und soll das Olympische Boxen revolutionieren. Es handelt sich hierbei um eine Kombination aus Teamwettbewerben und individuellen Wettkämpfen, bei denen die besten Boxer des Olympischen Boxens unter Bedingungen, wie es sie sonst nur bei den Profis gibt, gegeneinander antreten. Anders als bei den Boxern im Profilager behalten die Sportler, die am Format „World Series of Boxing“ teilnehmen, jedoch das Recht, ihr Land weiterhin bei den Olympischen Spielen zu vertreten.¹⁹⁵

Insgesamt nehmen an diesem Wettbewerb zwölf Großstädte aus der ganzen Welt teil. Sie setzen sich aus den Kontinenten Amerika, Europa und Asien zusammen. So kann es als ein globaler teamorientierter Boxwettbewerb bezeichnet werden. Eine individuelle Tabelle und Einzelfinals führen dazu, dass die WSB-Sieger sich ebenfalls für die Olympischen Spiele qualifizieren. Anders als bei anderen Wettbewerben des Olympischen Boxens, spielt beim „World Series of Boxing“ die Unterhaltung eine sehr große Rolle.¹⁹⁶ In einer Präsentation des WSB heißt es dazu: „2-stündiges Entertainment, eine Show perfekt für TV und das Live-Boxpublikum“¹⁹⁷. An einer anderen Stelle heißt es: „WSB liefert eine einzigartige Wettbewerbspräsentation und Unterhaltung“¹⁹⁸.

¹⁹⁵ Vgl. WSB [2011], S. 9.

¹⁹⁶ Vgl. Ebd.

¹⁹⁷ WSB [2011], S. 9.

¹⁹⁸ WSB [2011], S. 14.

Sucht man nach Gründen, weshalb der Weltverband AIBA (Association Internationale de Boxe Amateurs) in der Saison 2010/2012 den Wettbewerb „World Series of Boxing“ ins Leben gerufen hat, so müssen vier Ziele genannt werden. Zum einen möchte der Weltverband des Olympischen Boxens mit dem zu untersuchenden Wettbewerb eine Plattform für die weltweite Boxpromotion, die Steigerung der Popularität und der öffentlichen Wahrnehmung des Boxsports bereitzustellen. Zum anderen soll das weltweite Bedürfnis der Boxsportanhänger und des globalen Werbemarkts nach einem strukturierten, auf Unterhaltung basierenden Produkt mit hoher Qualität befriedigt werden. Weiterhin soll es die finanzielle Sicherheit der nationalen Boxsportverbände und derer Boxer gewährleisten, um so die Finanzierung der zukünftigen Entwicklung ihres Sports zu ermöglichen. Neben diesen drei genannten Aspekte, weshalb die „World Series of Boxing“ gegründet wurde, gibt es einen weiteren zu benennenden Grund, der auch für diese vorliegende Arbeit eine hohe Relevanz besitzt. Der Weltverband des Olympischen Boxens hat sich nämlich als weiteres Ziel gesetzt, ein kommerziell erfolgreiches und professionelles Boxprodukt zu erschaffen, das Rundfunk- und Fernsehsender sowie neue Werbepartner für diese Sportart begeistert. Auf diese Weise soll zum einen durch die Präsenz in den Medien die Bekanntheit der Sportart Olympisches Boxen gesteigert werden, zum anderen sollen neue Einnahmequellen erschlossen werden, die von der AIBA dazu verwendet werden können, den Boxsport in die Breite zu fördern.¹⁹⁹

Dass die „World Series of Boxing“ seitens der Medien und insbesondere des Fernsehens große Aufmerksamkeit genießt, wird durch die Tatsache bestätigt, dass bereits die erste Saison 24 Sender die Kämpfe der neuen Profiserie in mehr als 80 Ländern übertragen haben. Der Abbildung 2 kann entnommen werden, welche Sender die Begegnungen der Saison 2010/2011 live übertrugen. Gleichzeitig macht die Weltkarte in der Abbildung deutlich, in welchen Ländern das neue Format zugänglich war.²⁰⁰

Kommt man auf die Gesamtberichterstattung von der „World Series of Boxing“ zu sprechen, so muss gesagt werden, dass diese 24 Sender in Amerika, Europa und Asien über 1.450 Stunden von der „World Series of Boxing“ übertrugen. Dabei besetzten die europäischen Sender die Spitze mit einer Gesamtberichterstattung von fast 1.000

¹⁹⁹ Vgl. WSB [2011], S. 6f.

²⁰⁰ Vgl. WSB [2011], S. 41.

Stunden gefolgt von Asien mit ungefähr 337 Stunden und den amerikanischen Sendern mit einer Übertragungsdauer von fast 135 Stunden (Abbildung 3).²⁰¹



Abbildung 2: Sender der ersten Saison des WSB

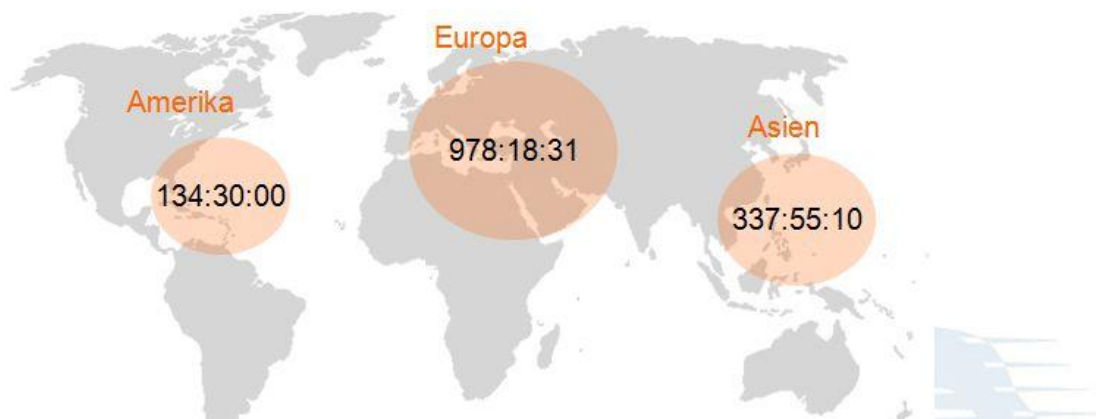


Abbildung 3: TV-Berichterstattung von der WSB – Globale Sicht

Diese Veranstaltungen verfolgten laut Angabe des WSB fast 50 Millionen Menschen auf der ganzen Welt vor dem Fernseher. Dabei übernimmt Asien die Spitze mit über 25 Millionen Menschen, die sich regelmäßig die Wettkämpfe des „World Series of Boxing“

²⁰¹ Vgl. WSB [2011], S. 45.

anschauen, gefolgt von Europa mit über 22 Millionen Zuschauer und Amerika mit ungefähr 1,5 Millionen Rezipienten, die sich täglich diese neue Profiboxserie verfolgten.²⁰²

Auch bei der Anzahl der Zuschauer, die vor Ort die Wettkämpfe verfolgten, lassen sich folgende Zahlen nennen. Laut WSB besuchten über 120.000 Zuschauer WSB-Kämpfe während der regulären Saison. Auch hier belegt Asien die Spitze mit fast 55.000 Zuschauern. Die europäischen Zuschauer hatten ebenfalls ein großes Interesse daran, sich die Wettkämpfe vor Ort anzuschauen. So kamen sie auf eine Zuschauerzahl von insgesamt über 45.000 in der kompletten Saison 2010/2011. In Amerika besuchten ungefähr 21.000 Personen die Kämpfe vor Ort. Im Durchschnitt gibt es 1.600 Zuschauer pro Kampf in der kompletten vergangenen Saison.²⁰³

Nach dieser ersten Saison kann gesagt werden, dass sich der Wettbewerb „World Series of Boxing“ als gut produzierter und spannender Wettkampf auf qualitativ hohem Niveau etabliert hat. Zahlen belegen, dass die „World Series of Boxing“ in den Ländern der bisher teilnehmenden Vereinen eine hohe TV-Akzeptanz genießt.²⁰⁴

6.2 Forschungsfrage

Während der gesamten Arbeit wurde deutlich, dass es in erster Linie um sogenannte Randsportarten geht. Eine dieser Randsportarten in Deutschland ist ohne Weiteres das Olympische Boxen. Diese Sportart steht vor vielen großen Problemen wie beispielsweise ein geringes Maß an Öffentlichkeit oder ein Mangel an Sponsoren.²⁰⁵ Möchte man das vom Deutschen Boxsport-Verband aktuell erklärte Ziel „Olympisches Boxen soll als attraktive, publikumswirksame Sportart wahrgenommen werden, für die es sich lohnt, als Sponsor einzusteigen und als Sportler leistungsorientiert zu trainieren“²⁰⁶ erreichen, so müssen diese Probleme beseitigt werden.

Ein weiterer Punkt, der diesen ganzen genannten Problemen übergeordnet ist, ist die Tatsache, dass keine TV-Präsenz vorherrscht.²⁰⁷ Während der gesamten Arbeit wurde

²⁰² Vgl. WSB [2011], S. 46.

²⁰³ Vgl. WSB [2001], S. 50.

²⁰⁴ Vgl. WSB [2011], S. 116ff.

²⁰⁵ Vgl. Deutscher Boxsport-Verband [2012].

²⁰⁶ Deutscher Boxsport-Verband [2012].

²⁰⁷ Vgl. Deutscher Boxsport-Verband [2012].

deutlich, dass das Medium Fernsehen im Zeitalter der Eventisierung und Medialisierung ein entscheidender Faktor ist, der über die Existenz und Popularität einer Sportart bestimmt. Die Abwesenheit der Sportart Olympisches Boxen im deutschen Fernsehen ist das große Problem, welches beseitigt werden muss.

Dem Abschnitt 6.1 kann entnommen, dass der Wettbewerb „World Series of Boxing“ in den bisher teilnehmenden Ländern eine hohe Beliebtheit genießt. Aus diesem Grund hat der Deutsche Boxsport-Verband seit der Saison 2011/2012 beschlossen, an dieser neu konzipierten Profiserie teilzunehmen, um gegen das Problem des Olympischen Boxens anzukämpfen.

Da die deutsche Fernsehlandschaft nicht komplett mit den Fernsehlandschaften der anderen teilnehmenden Länder zu vergleichen ist, ist es von großer Bedeutung, diesen hart umkämpften Markt in Deutschland zu untersuchen. Es stellt sich folgende Forschungsfrage, die in diesem empirischen Teil beantwortet werden soll: Inwieweit ist der Wettbewerb „World Series of Boxing“ in Deutschland TV-tauglich? Mit der Beantwortung dieser zentralen Fragestellung, befasst sich dieser Teil der Arbeit.

6.3 Methodik der Untersuchung

Die Untersuchung hinsichtlich der TV-Tauglichkeit des Wettbewerbs „World Series of Boxing“ folgt auf Grundlage der Ausarbeitungen des theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit. In erster Linie stützt sich dabei die Untersuchung auf Kapitel 5, in dem aufgeführt wird, wie ein Sportereignis beziehungsweise eine Sportart in ein Unterhaltungsprodukt umgewandelt werden kann und damit verbunden in das deutsche Fernsehen gelangt. So werden bereits vorhandene empirische Ergebnisse auf eine praktische Fragestellung angewendet. Zur Bearbeitung der Forschungsfrage „Inwieweit ist der Wettbewerb „World Series of Boxing“ in Deutschland TV-tauglich?“ wird dieses Konzept auf das zu analysierende Wettbewerb im Olympischen Boxen bezogen. Dabei ist es jedoch aufgrund der Tatsachen, dass der Deutsche Boxsport-Verband seit einiger Zeit nicht mehr im TV 33er-Vertrag enthalten ist, es keine Verträge mit Fernsehsendern gibt und anscheinend die Medieninteresse gering erscheint, nicht Notwendig beziehungsweise auch nicht möglich, alle Faktoren, die zur TV-Tauglichkeit einer Sportart oder eines Wettbewerbs dienen, mit einzubeziehen. Vielmehr muss man sich bei der Analyse der TV-Tauglichkeit des Wettbewerbs „World Series of Boxing“ auf die Beiträge der Sportverbände respektive Veranstalter zur Transformation eines Sportereignisses in ein Unterhaltungsprodukt stützen. Die WSB lässt sich hinsichtlich folgender Aspekte untersuchen: Optimierung der Wettkampfregelein, Optimierung des Wettbewerbs, Optimierung des Kontextes von Sportwettbewerben, Regionalisierung der Liga und internationale Wettbewerbe.

6.4 Ergebnisse

Wie bereits erwähnt, ist es nicht möglich den Wettbewerb „World Series of Boxing“ hinsichtlich aller im Abschnitt 5.2.3 erwähnten Aspekte der TV-Tauglichkeit zu untersuchen. Das Problem liegt zum einen darin, dass der Deutsche Boxsport-Verband vor kurzem aus dem sogenannten TV 33er-Vertrag ausgetreten ist, zum anderen kommt hinzu, dass es auch sonst keinen Fernsehvertrag mit etablierten Sendern gibt. Darüber hinaus scheint auch das Interesse der Medien an der Sportart Olympisches Boxen nicht sehr hoch zu sein. So richtet sich der Blick im Folgendem ausschließlich auf die Beiträge der Sportverbände zur Transformation eines Sportereignisses in ein Unterhaltungsprodukt. Bevor nämlich ein Fernsehsender auf einen Wettbewerb einer Randsportart aufmerksam wird und es als übertragungswürdig im deutschen Fernsehen empfindet, müssen seitens des Veranstalters bestimmte Vorkehrungen getroffen werden, damit der Sportwettbewerb als TV-tauglich bezeichnet werden kann. Denn hat ein Wettbewerb viele Zuschauer aufzuweisen, so kann er als Unterhaltungsprodukt angesehen werden und erst dann wird er interessant für deutsche Fernsehsender.

Optimierung der Wettkampfbregeln

In 5.2.3 wurde zunächst auf die Möglichkeit der Optimierung der Wettkampfbregeln eingegangen, um für den Konsumenten als ein unterhaltsames Angebot zu erscheinen und damit verbunden auch interessant für das deutsche Fernsehen zu sein. Im Sport entscheidet in erster Linie die Spannung darüber, ob der Konsument einen Wettbewerb unterhaltend oder eher langweilig findet. Wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt, müssen den Zuschauern Orientierungshilfen gegeben werden, damit die Leistung der Sportler beurteilt werden kann. Solche Orientierungshilfen können auf verschiedene Art und Weisen entstehen und sorgen vor allem dafür, dass Wettkampfbregeln von Zuschauern leichter eingeprägt werden. Diese Vereinfachung der Wettkampfbregeln bei sogenannten Randsportarten ist enorm wichtig. Denn die Vereinfachung der Regeln hat die Beschleunigung des Lerneffekts zur Folge. So fällt es dem Konsumenten leichter, sich eine relativ unbekannte Sportart anzuschauen.

Die Association Internationale de Boxe Amateurs (AIBA) hat in Bezug auf die Optimierung der Wettkampfbregeln einige Veränderungen durchgeführt, um für den Konsumenten interessanter, unterhaltsamer und TV-tauglicher zu wirken. Grundsätzlich finden die Boxkämpfe des World Series of Boxing im Gegensatz zu anderen Wettbewerben des Olympischen Boxens wie beispielsweise Europameisterschaften, Weltmeisterschaften

oder Olympische Spiele ohne Kopfschutz und ohne sogenannte Boxer-Tops statt, was in erster Linie zu besserer Identifikation des Zuschauers mit dem Boxer beitragen soll.²⁰⁸

Die Wertung, wonach der Sieger des Kampfes hervorgeht, setzt sich ebenfalls von den herkömmlichen Kämpfen des Olympischen Boxens ab. Während bei nationalen und internationalen Wettbewerben der Sportler zum Sieger erklärt wird, der während des gesamten Kampfes die meisten Kopftreffer für sich verzeichnen konnte, hat die AIBA für den Wettbewerb World Series of Boxing das bei den Profis gängige Zehn-Punkte-System eingeführt. Das Zehn-Punkte-System im Boxen kennzeichnet sich dadurch aus, dass nicht jeder einzelne Treffer der Boxer in die Wertung hineinfließt, sondern die gesamte Runde betrachtet und bewertet wird. Endet eine Runde, so erhält der Sieger der Runde zehn und der Verlierer neun Punkte. Damit ist dann eine Runde abgeschlossen und die nächste Runde beginnen beide Sportler wieder mit einem Gleichstand. Auf diese Weise wird die Spannung eines Kampfes erhöht, da die Sportler sich zu keiner Zeit sicher sein können, dass sie den Kampf gewinnen. Vielmehr müssen sie in jeder Runde erneut ihr Bestes geben und versuchen die Runde für sich zu entscheiden. Zur erwähnen ist auch, dass es sich hierbei um ein elektronisches System eingebettet in eine TV-Grafik handelt (Abbildung 4).²⁰⁹ So entsteht eine einheitliche WSB-Optik, was dem Konsumenten deutlich machen soll, dass es sich hierbei um eine Produktion beziehungsweise Veranstaltung auf höchster Qualität handelt. Dazu trägt auch die Tatsache bei, dass es TV-Produktions- und Branding-Richtlinien seitens des Weltverbandes für alle TV-Sender gibt. Es kommt hinzu, dass die Grafik nach jeder Runde sowohl für die Zuschauer in der Arena, als auch für die Konsumenten vor dem Fernseher zu sehen ist.²¹⁰ So wissen die Personen zu jeder Zeit, wie der momentane Stand ist und müssen sich nicht mit komplizierten Wettkampfbregeln auseinandersetzen.

²⁰⁸ Vgl. WSB [2011], S. 14.

²⁰⁹ Vgl. Ebd.

²¹⁰ Vgl. WSB [2011], S. 43



WORLD SERIES OF BOXING		
HEAVYWEIGHT 91+ KG - RESULT		
MEDZHIDOV MAGOMEDRASUL		AWUSONE YEKENI
	ROUND 4	TOTAL
JUDGE 1	10 : 9	38 : 38
JUDGE 2	9 : 10	41 : 34
JUDGE 3	10 : 9	38 : 40
WARNING		1 : 0
OLYMPIC SPORTS CENTER "SERHEDCHI"		

Abbildung 4: TV-Grafikmaschine des WSB

Ein weiteres Merkmal des World Series of Boxing ist, dass ein Kampf zwischen zwei Mannschaften aus fünf Einzelkämpfen besteht, die zu fünf Runden zu jeweils drei Minuten ausgetragen werden. Das Team mit den meisten Siegen aus den fünf Kämpfen gewinnt das gesamte Match.²¹¹ Dies ist eine weitere Vereinfachung zu Gunsten der Konsumenten. Es müssen keine großen Rechnungen und Additionen durchgeführt werden, um den Sieger zu ermitteln. Diese Art und Weise des World Series of Boxing den Sieger zu ermitteln, führt zur weiteren Beschleunigung des Lerneffekts.

Auch vor den Gewichtsklassen machen die Maßnahmen der AIBA keinen Halt, um die Profiboxserie „World Series of Boxing“ unterhaltsamer und attraktiver zu machen. So gibt es anders als bei regulären Veranstaltungen des olympischen Boxens lediglich fünf statt zehn Gewichtsklassen. Die Klassen lauten Bantamgewicht (-54 Kg), Leichtgewicht (-61 Kg), Mittelgewicht (-73 Kg), Halbschwergewicht (-85 Kg) und Schwergewicht (+91 Kg).²¹² Auf diese Weise soll gewährleistet werden, dass es für die Zuschauer keine stundenlange und teilweise langweilige Veranstaltung wird. Vielmehr soll es wenige aber dafür starke und attraktive Kämpfe geben. Die Zuschauer sollen nicht Gefahr laufen, sich zu langweilen.

²¹¹ Vgl. WSB [2011], S. 14.

²¹² Vgl. WSB [2011], S. 15.

Optimierung des Wettbewerbs

Wie bereits aus dem vorigen Teil der Arbeit deutlich wurde, kann auch die Optimierung des Wettbewerbs einen Teil dazu beitragen, dass eine Sportart TV-tauglich wird. Dies kann zum einen durch die Verknüpfung von Sportereignissen geschehen. Nämlich indem der Sportverband einen Gesamtzusammenhang zwischen mehreren Veranstaltungen konstruiert und so dafür sorgt, dass Basiswissen, was sich Konsumenten angeeignet haben, nicht nur bei einer sondern bei weiteren Veranstaltungen verwenden können. So wurde in diesem Fall eine Reihe von Kampftagen in einem Gesamtzusammenhang gebracht und zum Wettbewerb „World Series of Boxing“ benannt. Abbildung 5 zeigt ein Ausschnitt der Ansetzungen der Saison 2010/2011 und verdeutlicht, was für eine große Anzahl von Veranstaltungen innerhalb einer kurzen Zeit bezüglich des Wettbewerbs „World Series of Boxing“ stattgefunden haben.²¹³

WEEK	DAY	DATE	TIME	HOME	SCORE	AWAY	DETAILS
AMERICAS CONFERENCE							
1	Friday	19.11.2010	21:00	Mexico City	5 / 0	Memphis	Full Score
	Tuesday	23.11.2010	20:00	Miami	3 / 2	Los Angeles	Full Score
2	Friday	26.11.2010	20:00	Memphis	4 / 1	Miami	Full Score
	Sunday	28.11.2010	19:30	Los Angeles	5 / 0	Mexico City	Full Score
3	Thursday	09.12.2010	20:00	Miami	3 / 2	Mexico City	Full Score
	Sunday	12.12.2010	19:30	Los Angeles	4 / 1	Memphis	Full Score
4	Thursday	16.12.2010	20:00	Memphis	1 / 4	Los Angeles	Full Score
	Friday	17.12.2010	21:00	Mexico City	4 / 1	Miami	Full Score
5	Wednesday	05.01.2011	20:00	Miami	4 / 1	Memphis	Full Score
	Friday	07.01.2011	21:00	Mexico City	1 / 4	Los Angeles	Full Score
6	Thursday	13.01.2011	19:30	Los Angeles	4 / 1	Miami	Full Score
	Saturday	15.01.2011	20:00	Memphis	0 / 5	Mexico City	Full Score
7	Thursday	27.01.2011	20:00	Memphis	2 / 3	Mexico City	Full Score
	Sunday	30.01.2011	19:30	Los Angeles	5 / 0	Miami	Full Score
8	Friday	04.02.2011	21:00	Mexico City	4 / 1	Los Angeles	Full Score
	Sunday	13.03.2011	20:00	Miami	2 / 3	Memphis	Full Score
9	Friday	18.02.2011	20:00	Memphis	4 / 1	Los Angeles	Full Score
	Friday	18.02.2011	21:00	Mexico City	4 / 1	Miami	Full Score
10	Sunday	27.02.2011	19:00	Miami	1 / 4	Mexico City	Full Score
	Monday	28.02.2011	19:30	Los Angeles	5 / 0	Memphis	Full Score
11	Thursday	03.03.2011	20:00	Memphis	3 / 2	Miami	Full Score
		14.03.2011	19:30	Los Angeles	4 / 1	Mexico City	Full Score

Abbildung 5: Ansetzungen in der Amerika-Gruppe 2010/2011

²¹³ Vgl. WSB [2011].

Weitere Optimierungen gab es vom Weltverband des Olympischen Boxens im Bereich des Wettbewerbsmodus. Wie bereits deutlich wurde, sollte hier darauf geachtet werden, dass möglichst wenige Mannschaften an einem Wettbewerb teilnehmen. Der Grund dafür ist, dass die Leistungsdichte zwischen einzelne Vereine in Randsportarten wie in diesem Fall Olympisches Boxen sehr hoch sein kann. Um so ein Problem zu vermeiden, sollte man wenige Mannschaften an einem Wettbewerb teilnehmen lassen. Des Weiteren sollte darauf geachtet werden, dass die Spannung auch zur Mitte und zum Ende der Saison erhalten bleibt. So bietet es sich an, sogenannte Play-off-Runden in dem bestehenden Wettbewerb einzuführen.

Diesen Richtlinien zur Unterhaltungssteigerung scheint die AIBA mit der World Series of Boxing gefolgt zu sein. Anhand der folgenden Abbildung erkennt man, dass lediglich zwölf Mannschaften an der WSB teilnehmen. Diese sind in zwei Gruppen aufgeteilt und bestreiten eine viermonatige reguläre Saison.²¹⁴ Es gibt dabei eine Hin- und eine Rückrunde. Die vier besten Mannschaften aus jeder Gruppe qualifizieren sich dann für die Play-off-Runde. In diesen Viertel- und Halbfinalkämpfen kämpfen die Mannschaften sowohl zu Hause als auch auswärts um den Einzug ins Finale, das in der Gastgeberstadt ausgetragen wird.²¹⁵



Abbildung 6: Mannschaften der WSB-Saison 2010/2011

Eine weitere Maßnahme um einen Sportwettbewerb attraktiver und interessanter für den Konsumenten und zugleich das Fernsehen zu machen, ist der in Abschnitt 5.2.3 erwähnte Ausgleich von Spielstärken. Zuschauer empfinden nämlich einen Sportwett-

²¹⁴ Vgl. WSB [2012].

²¹⁵ Vgl. WSB [2011], S. 16.

bewerb oder eine Sportveranstaltung erst dann für spannend, wenn eine größere Anzahl von Mannschaften gegeneinander antreten, die eine ausgeglichene Spielstärke verfügen.

Die Tatsache, dass lediglich zwölf Mannschaften respektive zwölf Nationen aus der ganzen Welt am Format „World Series of Boxing“ teilnehmen können und die Regelung, dass jede Mannschaft eine Mindestanzahl von ausländischen Boxern vorweisen muss, sorgt dafür, dass jeder Verein bestrebt ist, die besten Boxer der Welt für sich starten zu lassen. Dabei muss eine Mannschaft aus mindestens fünfzehn Boxern bestehen, von denen mindestens vier Boxer ihren Wohnsitz im Ausland haben.²¹⁶ Schaut man sich an, wer für die einzelnen Mannschaften startet, so fällt auf, dass es ausschließlich sogenannte Topathleten sind, die im Ring um den Sieg kämpfen. Einige der Namen sind beispielsweise Clemento Russo (Weltmeister 2007, Silber bei den Olympischen Spielen 2008), Domenico Valentino (Bronze bei der Weltmeisterschaft 2005, Silber bei der Weltmeisterschaft 2007) oder Bakhyt Sarsekbayev (Gold bei den Olympischen Spielen 2008).²¹⁷ Um zu gewährleisten, dass ausschließlich die besten Boxer der Welt an der „World Series of Boxing“ teilnehmen, ist die AIBA die einzige Institution, die nach einem Auswahlprozess entscheidet, welche Sportler an dieser Serie teilnehmen dürfen. Dem nationalen Dachverband fallen lediglich folgende drei Aufgaben zu: Die Bereitstellung der besten Boxer für die WSB, die Sicherstellung des Zustroms von neuen Talenten zur WSB und die Bereitstellung von Ressourcen für das Training und die Entwicklung der Boxer.²¹⁸

Optimierung des Kontextes

Werden mehrere Sportereignisse miteinander verknüpft, so zwingt man den Konsumenten dazu, sich ein noch größeres Wissen anzueignen, um die Regeln des Sportwettbewerbs zu verstehen. Der Rezipient muss mehr Aufwand betreiben, um beispielsweise Informationen darüber heraus zu finden, welcher Sportler respektive Verein im Moment auf Platz 1 liegt oder wer abstiegsgefährdet ist. Aus diesem Grund ist es von hoher Priorität, Tabellen und Ranglisten einzuführen. Auf diese Weise fällt es den Zuschauern leichter, sich für eine sogenannte Randsportart zu entscheiden und es zu konsumieren. So muss nämlich kein Wissen über viele verschiedene Wettbewerbe

²¹⁶ Vgl. WSB [2011], S. 15.

²¹⁷ Vgl. WSB [2011], S. 30ff.

²¹⁸ Vgl. WSB [2011], S. 36.

vorhanden sein. Die Veranstalter schaffen durch die Konzeption einer Tabelle das benötigte Wissen auf eine geringe Zahl zu reduzieren.

Wie man es der Abbildung 6 entnehmen kann, ist dies im Format „World Series of Boxing“ durch die Gruppenphase gegeben. Die Gruppenphase im zu untersuchenden Wettbewerb gewährleistet, dass es seitens des Konsumenten nicht zwingend notwendig ist sich alle Kämpfe zwischen den Mannschaften anzuschauen um das benötigte Wissen für die fortgeschrittene Phase des Wettbewerbs zu erwerben. Ein Blick des Rezipienten auf die Tabelle genügt und er weiß, wie der momentane Stand ist.²¹⁹ Des Weiteren kommt hinzu, dass durch diese Kopplung von Veranstaltungen die sogenannten Topathleten gezwungen sind, auch an weiteren Veranstaltungen des Wettbewerbs teilzunehmen um so ihre Mannschaft zum Sieg zu verhelfen. Dies unterstützt die Tatsache, dass die „World Series of Boxing“ nicht ausschließt ein Teamwettbewerb ist. Neben der Teamwertung, worum es in erster Linie geht, spielt auch der Einzelwettbewerb eine wesentliche Rolle. Gewinnt nämlich ein Boxer einen Kampf, so erhält nicht nur die Mannschaft einen Punkt sondern auch der Sportler für die Einzelwertung. Nach dem Mannschafts-Finale gibt es eine separat angesetzte Veranstaltung, in der die zwei besten Boxer jeder Gewichtsklasse gegeneinander kämpfen. Der Sieger dieses Kampfes darf sich als WSB Individual Champion bezeichnen und ist automatisch für die Olympischen Spiele qualifiziert. Dies ist für die stärksten Boxer ein zusätzlicher Ansporn, an allen Veranstaltungen die Profiboxserie teilzunehmen, was gleichzeitig den Konsumenten motiviert, sich diese Sportart anzuschauen.^{220 221}

Regionalisierung

Bei medial unterrepräsentierten Sportarten ist es zum größten Teil der Fall, dass sie in kleinen Regionen, in denen die Bevölkerung weniger Außenkontakte hat, einigermaßen bekannt sind. Aus dem bereits erwähnten Grund des sozialen Motivs, ist es jedoch sehr wichtig, dass solche Randsportarten über lokale Grenzen hinaus in benachbarte Großstädte etabliert werden, damit sie zu einer Diskussion in der Gesellschaft führen können. Bereits die Umbenennung der Mannschaft in eine nahegelegene Großstadt kann dafür sorgen, dass der Verein respektive die Sportart wahrgenommen wird.

²¹⁹ Vgl. WSB [2012].

²²⁰ Vgl. WSB [2011], S. 16.

²²¹ Vgl. WSB [2011], S. 23.

Um diese Regionalisierung voranzutreiben, hat die Association Internationale de Boxe Amateurs (AIBA) ausschließlich Großstädte am Wettbewerb „World Series of Boxing“ starten lassen. Aufgrund der Tatsache, dass jeder antretenden Mannschaft eine Mindestzahl von ausländischen Boxern angehören muss, waren beispielsweise in der Saison 2010/2011 über 220 Sportler aus ungefähr 50 Nationen, die bei der WSB um Punkte für ihre Mannschaft gekämpft haben.²²² In der Saison 2010/2011 waren es Großstädte beziehungsweise Weltmetropolen wie beispielsweise Paris, Los Angeles oder Moskau, die an diesem Format teilgenommen haben (Abbildung 7). Auch die Saison 2011/2012 (Abbildung 6) war gekennzeichnet durch die Teilnahme von Mannschaften aus bekannten Städten der einzelnen Länder.

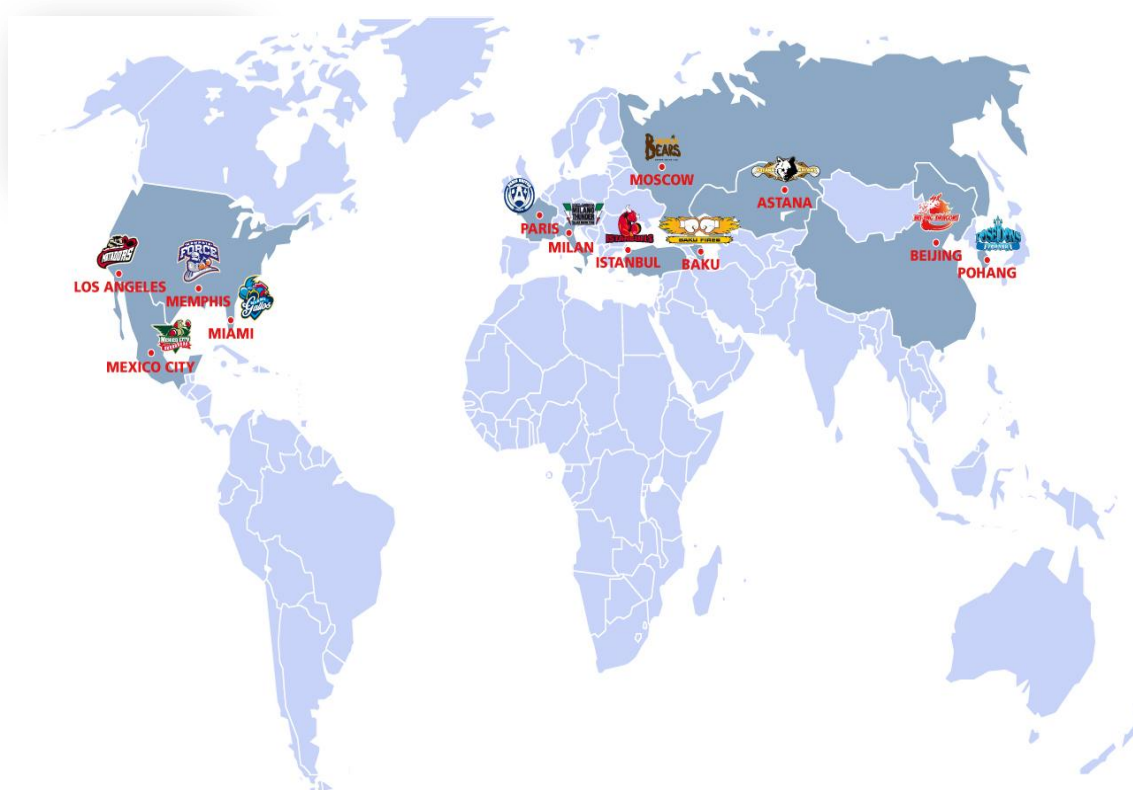


Abbildung 7: Teilnehmende Mannschaften an der WSB-Saison 2010/2011

Dass der Name der Stadt nicht viel mit der Herkunft der Boxer zu tun hat, kann am Beispiel der deutschen WSB-Mannschaft in der Saison 2011/2012 gesehen werden. Sieht man sich die Herkunft der einzelnen Boxer der Mannschaft Leipzig Leopards an, so fällt auf, dass es sich bei dieser Mannschaft eher um eine Nationalauswahl handelt,

²²² Vgl. WSB [2011], S. 28.

als eine Auswahl von Boxern aus der Stadt Leipzig. Hier stellt sich aus gutem Grund die Frage, weshalb man nicht noch einen Schritt weitergegangen ist und eine noch größere Stadt ausgewählt hat, die Deutschland beim „World Series of Boxing“ repräsentiert wie beispielsweise Köln oder Berlin. In diesem Zusammenhang sollte erwähnt werden, dass es sich bei diesem Format „World Series of Boxing“ um ein sogenanntes Franchise-System handelt.²²³ Unter einem Franchise-System versteht man eine Geschäftsidee, die der Franchise-Geber dem Franchise-Nehmer zur Verfügung stellt. Der Franchise-Nehmer setzt dieses Konzept in seinem Umfeld um und nutzt die Vorteile dieses Systems.²²⁴ Damit verbunden spielt natürlich die Frage nach dem Investor eine große Rolle. Je nachdem, wer als sogenannter Franchise-Nehmer in Frage kommt, wird entschieden, welchen Namen die Mannschaft tragen wird.

Internationale Wettbewerbe als Reputation

Eine weitere Möglichkeit ein Sportereignis für die Konsumenten in ein Unterhaltungsprodukt umzuwandeln, ist von Seiten der Sportverbände die Konzeption von internationalen Wettbewerben, was zur Entstehung von Identifikation mit einem Sportler, einer Mannschaft oder einer Sportart beitragen kann. Internationale Wettbewerbe sind vor allem für sogenannte Randsportarten wie beispielsweise das Olympische Boxen ein wichtiges Instrument zur Reputationsaufbau. Sie sorgen dafür, dass sich Rezipienten nicht eine Reihe von Informationen aneignen müssen, um das Geschehen in der Arena zu verstehen. Für die Konsumenten ist sofort klar, mit welcher Mannschaft sie sich identifizieren und damit verbunden auch unterstützen wollen.

Dies hat der Weltverband AIBA mit Konzeption des Wettbewerbs „World Series of Boxing“ ebenfalls geschafft. Betrachtet man erneut Abbildung 7, so fällt auf dem ersten Blick auf, dass es sich bei dieser sogenannten Weltserie um eine kleine Weltmeisterschaft handelt. Die teilnehmenden Mannschaften kommen aus Kontinenten, die in der Sportart Olympisches Boxen starke Boxer vorzuweisen haben, nämlich Amerika, Europa und Asien.²²⁵ Schaut man sich des Weiteren Abbildung 8 an, so fällt auf, dass aufgrund der Regelung, dass jede Mannschaft auch ausländische Boxer einsetzen muss, sogar noch mehr Länder auf der ganzen Welt bei diesem neu konzipierten Wettbewerb vertreten sind. Durch diese Regelung ist nämlich die Möglichkeit vorhanden, dass Boxer aus der gesamten Welt an der WSB teilnehmen können. So kann der Abbildung 8

²²³ Vgl. WSB [2011], S. 56ff.

²²⁴ Vgl. Unternehmerweb.at [o. J.]

²²⁵ Vgl. WSB [2011], S. 12.

226



Abbildung 8: Teilnehmende Nationen an der WSB-Saison 2010/2011

6.5 Bewertung und Diskussion der Ergebnisse

In diesem empirischen Teil der vorliegenden Arbeit sollte der neu konzipierte Wettbewerb im Olympischen Boxen „World Series of Boxing“ hinsichtlich der TV-Tauglichkeit untersucht werden. Die Untersuchung folgte auf Grundlage der Ausarbeitungen des theoretischen Teils (Kapitel 2-5) und stützte sich dabei in erster Linie auf die Darstellungen von Schellhaaß und Hafkemeyer bezüglich der Frage, wie der Sport ins deutsche Fernsehen gelingen kann. So wurden bereits vorhandene empirische Ergebnisse auf die zu beantwortende praktische Fragestellung „Inwieweit ist der Wettbewerb „World Series of Boxing“ in Deutschland TV-tauglich?“ angewendet.

Aufgrund der Tatsache, dass der Deutsche Boxsport-Verband seit kurzer Zeit nicht mehr im sogenannten TV 33er-Vertrag enthalten ist und zur Zeit auch keine Verträge mit Sendern des öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunkanstalten existieren, war es nicht möglich, den neu konzipierten Wettbewerb des Weltverbandes AIBA hinsichtlich aller Aspekte zu untersuchen. Vielmehr musste man sich bei der Untersuchung

²²⁶ Vgl. WSB [2011], S. 28

ausschließlich auf Beiträge der Sportverbände und Veranstalter zur Umwandlung eines Sportereignisses in ein Unterhaltungsprodukt stützen. Auf diese Weise konnte herausgearbeitet werden, inwieweit beim neuen Wettbewerb im Olympischen Boxen „World Series of Boxing“ seitens der Sportverbände und Veranstalter Maßnahmen in die Wege geleitet worden sind, um den Wettbewerb respektive die Sportart attraktiver für Rezipienten und damit Verbunden auch für das Fernsehen zu machen. Hinsichtlich folgender Faktoren ließ sich die Profiboxserie der AIBA untersuchen: Optimierung der Wettkampfbregeln, Optimierung des Wettbewerbs, Optimierung des Kontextes von Sportwettbewerben der Liga und internationale Wettbewerbe.

Die Untersuchung ergab, dass die „World Series of Boxing“ ein erster Schritt in die richtige Richtung ist. In einer Präsentation der WSB heißt es „WSB ist „Boxen neu erfunden““²²⁷ und bestätigt damit die Tatsache, dass mit der Konzeption dieses Wettbewerbs ein Gang weg vom alten, grauen und unterirdischen Image hin zum Modernen und Professionellen gemacht wurde. Es ist ein innovatives weltweites Konzept, das den Forderungen des Marktes entspricht. Durch die vorgenommenen Veränderungen in den einzelnen Bereichen wie Wettkampfbregeln, Wettbewerb, Kontext der Wettbewerbe und internationale Wettbewerbe durch die Sportverbände respektive Veranstalter kann zu einer besseren Identifikation der Zuschauer mit den Sportlern führen. Der Wettbewerb hat das Potenzial sportliche Helden hervorzubringen²²⁸, die ein wesentlicher Bestandteil dafür sind, an Beliebtheit bei den Konsumenten zu gewinnen.

Es handelt beim „World Series of Boxing“ um einen Wettbewerb, der in allen Kontinenten zu einer hohen Medienpräsenz führen kann und auch schon teilweise geführt hat. Schaut man sich die Abbildungen 2 und 3 an, so wird deutlich, was für eine große Aufmerksamkeit weltweit der „World Series of Boxing“ geschenkt wird. Aber ist dieser Wettbewerb auch für das deutsche Fernsehen geeignet? Diese Frage lässt sich sehr schwer beantworten. Während der Untersuchung wurde deutlich, dass die WSB viele Eigenschaften besitzt um für den Zuschauer als ein Unterhaltungsprodukt zu dienen. Dies ist schon ein wichtiger Punkt. Denn wie bereits in den vorigen Kapiteln deutlich wurde, spielt die Unterhaltung in der heutigen Fernsehlandschaft und insbesondere seit der Einführung des dualen Rundfunksystems eine wichtige Rolle. Jedoch muss an dieser Stelle auch erwähnt werden, dass es sich bei der Fernsehlandschaft um einen sehr stark umkämpften Markt handelt. Alle Sender haben sich als Ziel gesetzt mit ihren Programmen die Rezipienten zu unterhalten, weil sie gemerkt haben, dass dies der

²²⁷ WSB [2011], S. 61.

²²⁸ Vgl. Ebd.

einzigste Weg ist Zuschauer für sich zu gewinnen. Aus diesem Grund haben sich die Fernsehsendungen zum größtenteils der Unterhaltung angepasst. So kann gesagt werden, dass obwohl eine Sportart beziehungsweise ein Sportwettbewerb für die Konsumenten attraktiv und unterhaltend ist, noch immer kein Grund dafür ist, von Rundfunkanstalten berücksichtigt zu werden.

Ein weiterer Punkt, was in diesem Zusammenhang genannt werden sollte, ist der Bereich des Marketings. Bis auf eine geringe Anzahl von Personen, den sogenannten Experten oder Branchenkennern, ist den Konsumenten die WSB weitestgehend unbekannt. Da kein Fernsehvertrag zwischen dem Deutschen Boxsport-Verband und einem deutschen Fernsehsender besteht, muss auf anderen Wegen auf dieses Wettbewerb aufmerksam gemacht werden. Denn wie sollen Rezipienten einen Sportwettbewerb konsumieren, wenn sie nicht wissen, dass er existiert?

7 Fazit und Ausblick

Wie zu Beginn der vorliegenden Arbeit dargestellt wurde, befindet sich das Olympische Boxen in Deutschland in einer Krise. Geplagt von vielen Problemen, kann die Tatsache, dass diese Sportart nicht im deutschen Fernsehen präsent ist als das große Hauptproblem des Olympischen Boxens angesehen werden.

Die Einführung des dualen Rundfunksystems und die Entwicklungen in der deutschen Gesellschaft zu unterhaltungs- und erlebnisorientierten Angeboten haben die Tatsache noch mehr intensiviert, dass das Olympische Boxen es noch schwieriger als ohnehin hat, im deutschen Fernsehen zu erscheinen und zu bestehen. Das duale Rundfunksystem hatte zur Folge, dass sich etliche Sender, sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Programmanbieter, in einem Konkurrenzkampf sahen, der bis heute anhält. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk konnte und durfte es ab 1984 nicht mehr lediglich um die Erfüllung des öffentlichen Auftrags gehen. Wollte man in diesem hart umkämpften Fernsehmarkt bestehen, so musste man sich dem Programmangebot der privaten Anbieter anpassen. Auf diese Weise kam der Unterhaltung eine immer mehr wichtiger werdende Rolle zu. Wollte man Konsumenten für sich gewinnen beziehungsweise an den Sender binden, so musste man es schaffen, die Zuschauer zu unterhalten. Dieser Trend im Leitmedium der heutigen Zeit führte zum sogenannten „more of the same“ und macht sich bis in die heutige Zeit bemerkbar. Im Sport wird dies dadurch deutlich, indem die Sender sich auf wenige beliebte Sportarten wie beispielsweise Fußball, Tennis oder Motorsport, die auch als Mediensportarten bezeichnet werden, konzentrieren. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass sie in einer besonderen Art und Weise interessant, attraktiv oder zusammengefasst unterhaltend für den deutschen Konsumenten sind.

Für eine Randsportart wie das Olympische Boxen ist es aus diesem Grund sehr schwierig neben den etablierten Mediensportarten zu bestehen, geschweige denn sie zu verdrängen. Es bedarf einer Zusammenarbeit zwischen Sportverband respektive Veranstalter und Fernsehsender, um das Produkt Sportereignis in ein Unterhaltungsprodukt umzuwandeln. Dies beginnt schon bei der professionellen Planung und Durchführung von Sportereignissen und Sportwettbewerben. Denn sieht der Konsument ein Sportereignis als attraktiv an, so konsumiert er es auch, indem er die Wettbewerbe dieser Sportart besucht oder sie sich gerne im Fernsehen anschauen möchte. Das Interesse dieser Konsumenten respektive Zuschauer für ein Sportereignis entscheidet über die Wirksamkeit der Zusammenarbeit zwischen Sport, Medien, Wirtschaft. Aus diesem Grund bildet der Zuschauer den Mittelpunkt dieses Beziehungsgeflechts (Abbildung 1). Weist eine Sportart oder ein Sportwettbewerb hohe Zuschauerzahlen auf, so werden Medien aufmerksam. Mit Medien ist dabei in erster Linie das Leitmedium

Fernsehen gemeint, da es wie kein anderes Medium Einfluss auf das menschliche Leben hat.

Mit der Teilnahme des Deutschen Boxsport-Verbandes an der sogenannten Weltliga des Olympischen Boxens „World Series of Boxing“ ist der erste Schritt in die richtige Richtung gemacht. Man hat es durch diesen neu konzipierten Wettbewerb geschafft, Professionalität in die Wettbewerbe des Olympischen Boxens zu bringen. Diese Professionalität bildet sozusagen die Grundlage dafür, ein Sportereignis, Sportwettbewerb oder sogar eine Sportart attraktiv für den Konsumenten und damit verbunden auch interessant für das deutsche Fernsehen zu machen. Wie jedoch während der gesamten Arbeit erwähnt, handelt es sich hierbei um einen sehr hart umkämpften Markt. Es ist sehr schwer, neben etablierten Sportarten wie beispielsweise Fußball oder Motorsport zu bestehen und in so einer Art und Weise an Attraktivität zu gewinnen, dass sie von Fernsehsendern als interessante Sportart für das deutsche Fernsehen angesehen wird. Es bleibt abzuwarten, wie sich das Olympische Boxen weiterentwickelt. Eine Sache ist jedoch sicher: Die „World Series of Boxing“ wird es auch in den nächsten Jahren geben. Weiterhin wird revolutionierendes im Olympischen Boxen geschehen. Der Startschuss hierfür fällt nach Olympia 2012.

Literaturverzeichnis

Alkemeyer, T.: Sport, die Sorge um den Körper und die Suche nach Erlebnissen im Kontext gesellschaftlicher Modernisierung. In: Schmid, U.(Hrsg.): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Hamburg 2006.

Benner, G.: Risk-Management im professionellen Sport. In: Schmid, U.(Hrsg.): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Hamburg 2006.

Berg, J.: Fernsehen, Fußball, Fernsehfußball. In: Horky, T.: Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation: Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Jesteburg 2001.

Bette, K. H. & Schimank, U.: Zuschauerinteressen am Spitzensport – Teilsystemische Modernisierung des gesamtgesellschaftlich Verdrängten. In: Schmid, U.(Hrsg.): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Hamburg 2006.

Brandmaier, S. & Schimany, P.: Die Kommerzialisierung des Sports: Veranstaltungsprozesse im Fußball-Profisport. Hamburg 1998.

Brockhaus Enzyklopädie: Inszenierung. In: Horky, T.(Hrsg.): Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation_ Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Jesteburg 2001.

Bruhn, M.: Sponsoring. Wiesbaden 2010.

Bundeszentrale für politische Bildung: Informationen zur politischen Bildung: Massenmedien. Bonn 2010.

Burk, V.: Sport im Fernsehen: Öffentlich-rechtliche und private Programme im Vergleich. Darmstadt 2005.

Deutscher Boxsport-Verband: Box-Offensive 2012. Kassel 2012.

Digel, H. & Burk, V.: Zur Entwicklung des Fernsehsports in Deutschland. In: Schmid, U.(Hrsg.): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Hamburg 2006.

Dmoch, T.: Interkulturelle Werbung. In: Schmid, U.(Hrsg.): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Hamburg 2006.

Freyer, W.: Handbuch des Sportmarketing. Wiesbaden 1990.

- Gebhardt, W.: Feste, Feiern und Events: Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Schmid, U.(Hrsg.): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Hamburg 2006.
- Gruppe, O.: Sportkultur zwischen Bildungsgut und Körperkultur In: Schmid, U.(Hrsg.): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Hamburg 2006.
- Heinemann, K.: Einführung in die Ökonomie des Sports: ein Handbuch. Schorndorf 1995.
- Horky, T.: Die Inszenierung des Sports on der Massenkommunikation: Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Jesteburg 2001.
- Kinnebrock, W.: Integriertes Event-Marketing: Vom Marketing-Erleben zum Erlebnis-marketing, Wiesbaden 1993.
- Kroeber-Riel, W.: Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart, Berlin, Köln 1991.
- Kruse, J.: Wirtschaftliche Wirkungen einer unentgeltlichen Sport-Kurzberichterstattung im Fernsehen. Baden-Baden 1991.
- Leukhardt, L.: Massenkommunikation. Verfügbar unter: <http://www.grin.com/de/e-book/99165/massenkommunikation>. 2001
- Luhmann, N.: Die Realität der Massenmedien. Opladen 1996.
- Mehltretter, R.: Eventmanagement im Sport. Saarbrücken 2006.
- Meyn, H.: Massenmedien in Deutschland. Konstanz 2012
- Oppaschowski, H. W.: Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. Opladen 1995.
- Oppaschowski, H. W.: Einführung in die Freizeitwirtschaft. Opladen 1995.
- Parlesca, S.: Kartelle im Profisport: Die wettbewerbspolitische Problematik der Mannschaftssportligen Major League Baseball, National Football League und Fußball-Bundesliga. In: Schmid, U.(Hrsg.): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Hamburg 2006.
- Rademacher, L.: Sport und Mediensport: Zur Inszenierung, Pragmatik und Semantik von Sportereignissen im Fernsehen, Arbeitshefte Bildschirmmedien. In: Schmid, U.(Hrsg.): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Hamburg 2006.

Rheinberg, F.: Flow-Erleben, Freude an riskanten Sport und andere „unvernünftige“ Motivationen. In: Schmid, U.(Hrsg.): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Hamburg 2006.

Riedmüller, F.: Dienstqualität bei professionellen Sportveranstaltungen: Entwicklung und Überprüfung eines Erklärungsmodells. Frankfurt am Main 2003.

Roth, P.: Sportsponsoring. Landesberg/Lech 1989

Schellhaaß, H. M. & Hafkemeyer, L.: Wie kommt der Sport ins Fernsehen: Eine wettbewerbspolitische Analyse. Köln 2002.

Schmid, U.: Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Hamburg 2006.

Schwier, J.: Mediensport: Ein einführendes Handbuch. Schorndorf 2002.

Schwier, J. & Schauerte, T.: Soziologie des Mediensports. Köln 2008.

Sloane, P. J.: Die Ziele des Sportvereins. In: Schmid, U.(Hrsg.): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Hamburg 2006.

Trosien, G. & Dinkel, M.: Wechselseitige Beziehungen in den Sport- und Medienentwicklungen. In: Schmid, U.(Hrsg.): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Hamburg 2006.

unternehmerweb.at: Das Wesen des Franchising – ein kurze Einführung. Verfügbar unter: http://www.unternehmerweb.at/gruender_franchising_erklaerung.php. o. J.

Weiß, O.: Sport und Gesellschaft. Wien 1990.

Wernecken, J.: Wir und die anderen...: nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports. Berlin 2000.

wissenmedia in der inmediaONE] GmbH: Massenmedien. Verfügbar unter: <http://www.wissen.de.lexikon/massenmedien?keyword=Massenmedien>. O. J.

Woratschek, H. & Schafmeister, G.: Einflussfaktoren der TV-Nachfrage nach Sportsendungen: Wettbewerb, Konsumkapital, Popularität, Spannungsgrad und Relevanz. In: Schwier, J. & Schauerte, T.: Soziologie des Mediensports. Köln 2008.

WSB: WSB Yearbook: Inaugural Season 2010-2011. Lausanne 2011.

WSB: The World Series of Boxing. Lausanne 2011.

WSB: Teams. Verfügbar unter: <http://www.worldseriesboxing.com/teams/wsb-teams-.aspx>, 2012

WSB: Results. Verfügbar unter: <http://www.worldseriesboxing.com/results/season-2010-2011/regular-season/regular-season.aspx>, 2011

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname